Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 54 (1994)

Artikel: Un vent nouveau pour la Suisse, pays de vacances
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-630022

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Un vent nouveau pour la Suisse, pays de vacances

Un comité de pilotage dirigé par M. Jean-Luc-Nordmann, directeur de l'Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail, s'est chargé de concrétiser et de mettre en œuvre les mesures de réorientation, proposées par Nicolas Hayek, que les organes de l'ONST avaient approuvées dans leur principe.

Le comité précité comprenait également MM. Paul Reutlinger, président, et (jusqu'en mars) Luregn M. Cavelty, vice-président de l'ONST, ainsi que des membres du Bureau, MM. Paul Blumenthal, Heinz Probst, Pierre Schwitzguebel et Ulrich Sinzig, enfin M. Peter Keller, de l'OFIAMT. Le conseiller d'entreprise Arnold Kappler a fonctionné comme chef de projet pour appuyer le comité de pilotage.

A titre de mesure d'urgence, l'effort financier s'est traduit pour l'exercice par une compression d'environ six millions de francs, somme utilisée en totalité pour étoffer le budget de communication et de marketing. De plus, le comité et le chef de projet se sont attelés à définir la stratégie marketing 1995–99 et à remodeler l'organisation du siège et des représentations. Le comité de pilotage a achevé son travail au début de novembre.

Nouveau mandat de la Confédération et financement assuré

Parallèlement à la réorganisation opérationnelle, le Conseil fédéral a publié, par son message du 13 juin 1994, le projet de loi fédérale sur l'Office national suisse du tourisme.

Cette nouvelle loi définit très clairement la mission de l'ONST: encourager la demande pour la Suisse, pays de vacances.

Pour la première fois, la nouvelle base légale énumère aussi concrètement les tâches de l'ONST. Il doit analyser en permanence l'évolution des marchés et conseiller les tenants de l'offre pour qu'ils élaborent des prestations conformes aux besoins desdits marchés. Dans le domaine de la communication, il doit diffuser des messages promotionnels et créer des manifestations qui attirent l'attention du public. Le suivi des médias et l'information sur l'offre touristique font également partie de ses activités, tout comme l'appui aux milieux touristiques pour l'approche-marché et la vente, ainsi que la coordination de l'approche-marché à l'étranger. Toutes ces activités doivent être effectuées avec une direction structurée de façon plus stricte. Par cette loi, votée par les Chambres fédérales à leur session de décembre, la Confédération introduit une innovation: le financement permanent de l'ONST. La loi et son ordonnance d'application entrent en vigueur le 1er mai 1995.

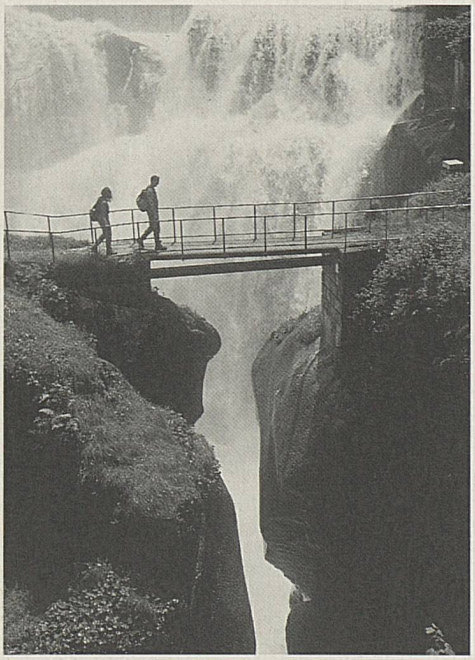
Nouvelle orientation stratégique

Sous l'impulsion déterminante du chef de projet, la nouvelle stratégie marketing a été discutée en détail avec la direction et les collaboratrices et collaborateurs de l'ONST. A fin mars, un échange de vues intensif a eu lieu avec les représentants à l'étranger réunis en conférence annuelle à Crans-Montana. A mi-juin, une rencontre d'experts groupant 55 professionnels du tourisme s'est déroulée à Berne. Enfin, plus de 200 personnalités des milieux touristiques ont discuté et approuvé la stratégie marketing lors des premières Journées suisses du tourisme, les 23–24 août à St-Gall. En voici les grandes lignes:

- Les principes pour les interventions sélectives de la communication marketing de l'ONST et la collaboration avec les partenaires sont fixés pour la période 1995–99.
- On travaille systématiquement à concrétiser un label touristique Suisse; l'accent portant sur le prestige, il doit démarquer notre pays de vacances de la concurrence. Les composantes de l'image du message Suisse sont définies à long terme
- Comme fil rouge stratégique, nous nous concentrons pour la période 1995–99 sur cinq thèmes porteurs: L'été enchanteur – L'eau, une passion – La culture, une saveur – Les Joies de l'hiver – Rendez-vous en Suisse.

«Bienvenue à bord!»
Le lac, le paysage, les montagnes sont magnifiques. Et trois paroles amicales rendent toute l'aventure encore plus agréable.

- Répartis en trois catégories (marchés fidélisés, marchés en développement et marchés d'avenir), les marchés cibles sont pris en charge avec un marketing-mix spécifique pour chaque pays. En outre, le marketing des hôtes fidélisés devient une mission tactique pour tous les milieux du tourisme suisse.
- Nous attribuons une grande valeur à la qualité comme facteur de réussite, à l'approche-marché concertée et à la collaboration intensive avec les prestataires locaux.



Nouvelles structures

L'organisation du siège et des représentations a été adaptée à la nouvelle stratégie.

L'équipe dirigeante est formée du directeur général et de cinq chefs de division au siège pour: Développement de l'offre, Marchés, Promotion et Relations publiques, Appui-marchés, Administration centrale.

La compression du personnel s'est poursuivie parallèlement à la réorganisation: A la fin de l'année, l'équipe ONST comptait 168½ collaboratrices et collaborateurs, contre 193 douze mois plus tôt. Il est heureux que les départs aient pu coïncider en majorité avec des mises à la retraite anticipée.

La représentation de Stuttgart a été fermée et une représentation a été ouverte à Berlin; l'ONST a également pris pied à Hong-Kong avec une petite antenne. Enfin, le nouveau service de presse du siège a repris les tâches dévolues précédemment aux deux services Presse suisse et Presse étrangère; la production de photos a été arrêtée.