

# Un vent nouveau pour la Suisse, pays de vacances

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Office national suisse du tourisme**

Band (Jahr): **54 (1994)**

PDF erstellt am: **23.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630022>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# 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. Cavelti, 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:

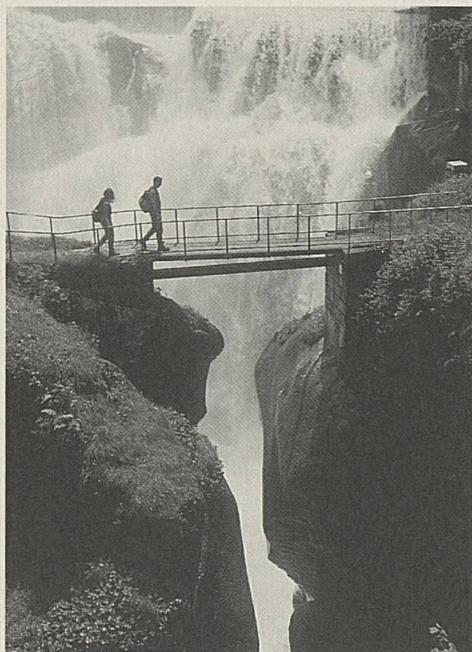
- Les principes pour les interventions sélectives de la communication marketing de l'ONST et la collaboration avec les partenaires sont fixés pour la période 1995-99.
- On travaille systématiquement à concrétiser un label touristique Suisse; l'accent portant sur le prestige, il doit démarquer notre pays 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 168 $\frac{1}{2}$  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.