Introduction

Autor(en): **Kämpfen, Werner**

Objekttyp: **Preface**

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

Band (Jahr): **36 (1976)**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Introduction

1976 – De la défensive touristique à l'offensive publicitaire

Notre tourisme, qu'on le considère sous l'angle national ou international a bien, même fort bien, su se maintenir durant la troisième année de la récession. Faisant notre *bilan de Nouvel-An,* nous avons pu dire du tourisme qu'il se livrait à une défensive opiniâtre – une appréciation qui a été approuvée, avec des nuances certes, par tous les milieux concernés par le tourisme. Pour ce qui est de la promotion, en revanche, l'année était tout entière placée sous le signe de l'offensive, marquée par des campagnes d'information et d'annonces de grand style, à l'intérieur comme à l'étranger. A l'opposé des tendances notées pour le reste de l'économie suisse, qui ferme plutôt le robinet publicitaire au lieu de l'ouvrir durant les périodes défavorables, l'Office national suisse du tourisme a pu passer de la défensive à l'offensive publicitaire. Une réserve constituée en période de haute conjoncture et un subside fédéral supplémentaire l'ont rendue possible. Une fois de plus s'est confirmée la thèse de Clausewitz selon laquelle l'attaque reste la meilleure des défenses. L'Office national suisse du tourisme – sans chercher à se faire de la publicité – peut prendre note du fait que le changement de tendance intervenu auprès des touristes américains vers le milieu de l'année est dû notamment à la campagne d'information et de documentation intensifiée de Swissair et de l'ONST. Si, au début de l'année, notre pays passait encore sur le marché américain comme excessivement cher, la seconde moitié de l'année on pouvait entendre tous les vendeurs et organisateurs de voyage affirmer que la Suisse offrait une contre-valeur correspondant à l'argent du séjour et du voyage («. . . quality and value for your money»). Datant de ce moment, l'afflux d'Américains vers la Suisse – elle se trouve en tête de tous les pays avec 16% d'accroissement – tend à prouver ces dires. Défensive/offensive: Ces deux traits caractéristiques de l'année pour le tourisme d'une part, l'effort publicitaire de l'autre, tentons de les éclairer rapidement ci-dessous, sans sortir cependant du cadre d'une introduction.

Position maintenue...

Quelques remarques d'abord (hélas non sans chiffres) sur l'appréciation: «position maintenue». Nous tâcherons d'éviter deux erreurs courantes dans notre tourisme: Nous ne mettrons pas sur un même pied le *résultat quantitatif* (exprimé en nuitées) et le résultat du *produit réalisé,* et, partant nous ne considérerons pas les nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie comme constituant le bilan touristique global. Un coup d'œil sur les recettes totales de 9 milliards provenant du tourisme interne et international nous montre qu'un tiers va au compte du logement, la grande partie restante étant réservée à la nourriture, aux moyens de transport sur la terre,

les eaux et dans les airs, aux équipements et installations sportives, aux achats et aux «dépenses diverses». Plus: Il se trouve que la part toujours plus importante du tourisme journalier et d'excursion ne laisse que peu de traces dans la statistique des revenus du tourisme et aucune dans celle des nuitées!

...pas dans l'hôtellerie...

Le tourisme hôtelier, qui (en dépit d'une part moindre au résultat d'ensemble) demeure l'étendard de notre pays de vacances, a encore bouclé avec une diminution de 3,9% des nuitées, doublée sans doute d'une moins-value du même ordre sur les rentrées. La plus dépendante de l'étranger de toutes les branches touristiques, l'hôtellerie a ressenti le plus vivement la récession mondiale, avec d'importantes variations néanmoins.

Les établissements de premier ordre ont en général fort bien bouclé, et même mieux qu'avant, quoique puissent écrire les gazettes, avec tout le respect qu'on leur doit, bien entendu, ainsi que le relevait déjà Frédéric le Grand. Les défections sont apparues plutôt dans la classe de prix inférieure à 40 francs par nuit, ce qui indique que l'hôtellerie, à l'image de l'ensemble de notre pays de vacances, reste fortement axée sur un tourisme individuel prononcé. Des exceptions comme des hôtels citadins et des centres de congrès ne font que confirmer la règle. L'hôtellerie suisse a bien fait, dans l'après-guerre et jusqu'au record absolu de 1972, de viser en premier lieu à rénover ses bâtiments (tourisme d'hiver!), à former son personnel, et moins à tendre à une expansion excessive. Elle n'a donc pas besoin de se «redimensionner».

Cette approche sage et réaliste face au développement impétueux, trop impétueux peut-être, du tourisme mondial a permis à la Suisse, pays de vacances, d'assurer sa place en dépit de ce qu'en disaient les sceptiques. Dans la compétition mondiale pour la faveur des touristes, notre pays – au 112e rang des Etats par sa surface et au 67e quant à sa population – fait partie des «grandes puissances» pour ainsi dire avec sa 8e place dans le tourisme; en calculant le revenu touristique par tête d'habitant, la Suisse occupe même le deuxième rang et elle participe pour 1,8 milliard, soit pas tout à fait 5%, au chiffre d'affaires du tourisme mondial qui est de 40 milliards de dollars. Bien sûr, la position de monopole de la Belle Epoque n'est plus, mais le maintien opiniâtre aux premiers rangs est sauvegardé.

...mais bien dans la parahôtellerie

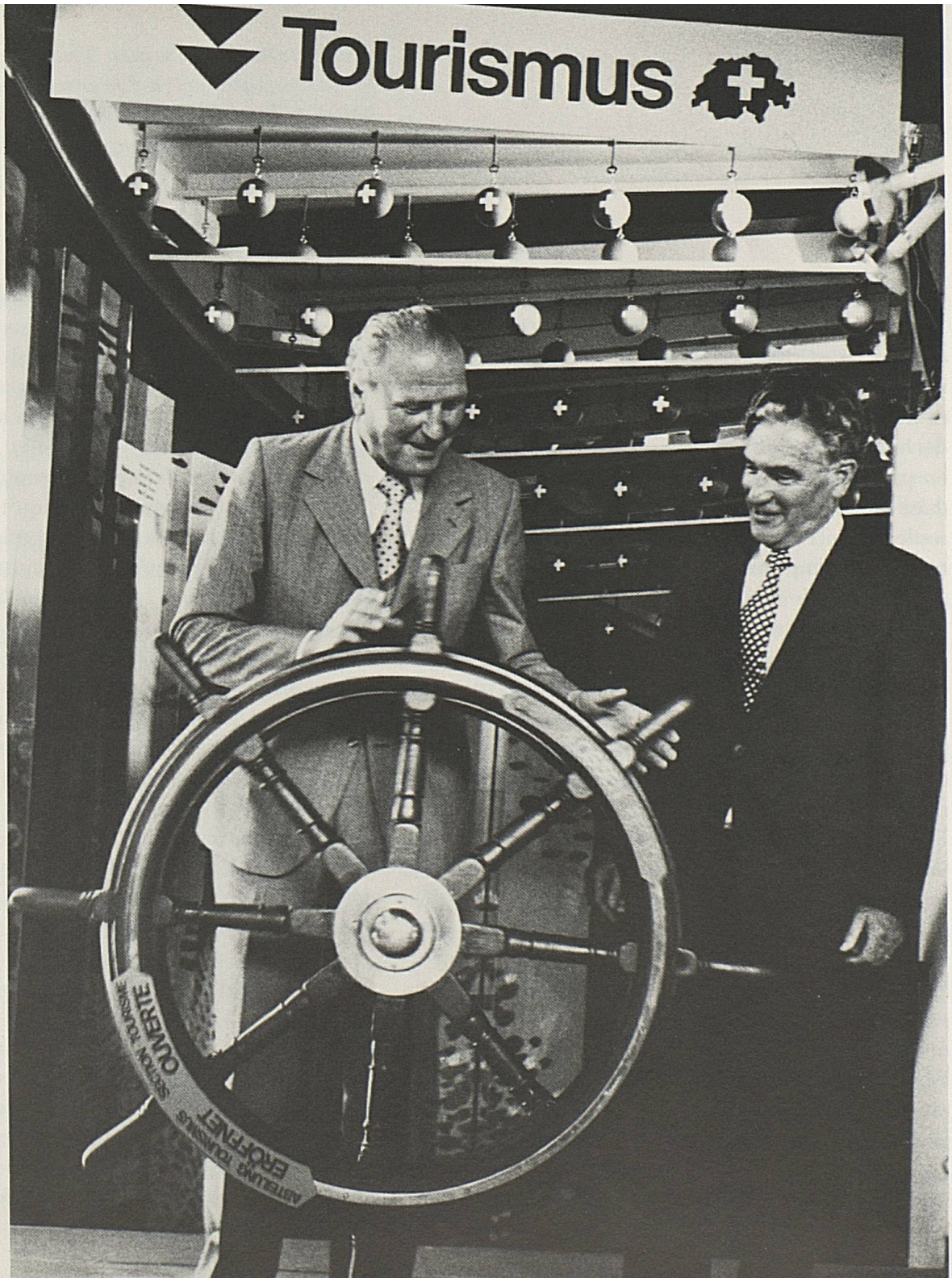
La *parahôtellerie* a su conserver, de justesse, ses positions. Par son total de nuitées resté constant, elle ramène les pertes subies dans l'hôtellerie de 4 à 2%. Pour l'ensemble du pays, on notait *67 millions de nuitées*, contre 68 millions. A cet égard également, le recul se situe dans la moyenne de l'OCDE. Le ralentissement de la croissance

Inauguration de la section Tourisme du Musée suisse des transports à Lucerne. A gauche: le conseiller fédéral Willi Ritschard à la barre à côté de M. Werner Kämpfen, directeur de l'ONST. A droite: Météorama et amusant «jeu de vélo» ▶

dans la parahôtellerie est indiscutable après l'essor tumultueux de 22 à 33 millions de nuitées au cours des dix dernières années! Dans ce domaine, l'expansion a passé bien au-dessus du but et ne peut être comparée qu'à celle de l'industrie de la construction, avec laquelle elle se confond en partie. Dans les années cinquante, on comptait dans l'hébergement complémentaire 10 100 lits seulement, l'an dernier 320 000 (dortoirs, auberges de jeunesse et campings non compris).
Les loueurs de chalets et les vendeurs d'appartements en propriété ont vu surgir une nouvelle concurrence: nombre de propriétaires de résidences secondaires – et une famille suisse sur dix le serait – se voient contraints de sous-louer temporairement leurs logis de fin de semaine. Quelques centres de logements de vacances se sont trouvés en difficulté durant l'année en revue: Le système consistant à bâtir sans cesse et à vendre après-coup a échoué en raison de la demande trop restreinte et pour une petite partie seulement en raison de la «lex Furgler». Ce retour de la croyance euphorique en la croissance à un comportement plus sceptique, il nous faut l'accueillir avec satisfaction. Dorénavant auront seuls une chance des projets dont on aura choisi l'emplacement avec soin, c'est-à-dire ceux qui offrent un paysage reposant à quiconque cherche la détente et non plus des ghettos bétonnés.

Ne péchons pas par crainte de la récession!
Trop longtemps, on a joué la sauvegarde des intérêts économiques contre celle du paysage. Les experts présentaient des projets de développement à la douzaine, faisant taire les voix alarmées d'une simple citation latine – leur effet est garanti! – «primum vivere, deinde philosophari». L'ONST peut relever avec satisfaction qu'il n'a cessé de mener le combat, sans compromis ni faiblesse, contre la mise à l'encan du capital premier du tourisme, le paysage. Il est resté fidèle à la ligne que le présent rapporteur a tracée voici bien des années avec le mot d'ordre «Le tourisme détruit le tourisme». Nous tenons à le souligner ici avec la netteté voulue, car, aujourd'hui, à nouveau, on parle de développer de manière irréfléchie et l'on s'apprête à commettre de nouveaux péchés irréparables au nom de la relance conjoncturelle et par crainte de la récession. Nous n'avons rien à reprocher à des projets servant réellement la détente et le paysage et qui ne sont pas de simples objets de spéculation!

La résistance à la récession dans les différentes branches
Ce serait le lieu ici de faire le tour des branches multiples relevant du tourisme et d'analyser lesquelles d'entre elles confirment notre jugement concernant la *défensive opiniâtre du tourisme suisse*. Laissons cela à un travail de séminaire et contentons-nous de quelques notes: La part du


Tourismus
ERÖFFNET
SECTION TOURISME
OUVERTE

m ü.M.
Temp. °C
Druck mb
Luzern 436 +2.8
St. Moritz 1833 +1.7
Payerne 491 +2.8
Säntis 2500 +1.6
Schaffhausen 437 +2.9
Sion 481 +2.9
Spiez 560 +1.9
Vaduz 463 +2.8
Weissfluhjoch 2667 +1.2
Zermatt 1632

tourisme aux revenus des *transports publics* se situe dans l'ensemble plutôt du côté des bénéfices. Les CFF et les compagnies privées surtout le confirment. Les comptes favorables de *Swissair* font toujours impression, notamment en les comparant sur le plan international. Ils sont si remarquables en particulier parce que notre compagnie nationale d'aviation poursuit sans faiblir, en période de prospérité aussi, sa politique d'économie et de rationalisation.

Si les transports publics participent pour quelque 800 millions au bilan d'ensemble du tourisme s'élevant à 9 milliards (5,5 pour le tourisme étranger, le reste pour le tourisme intérieur), *l'industrie des articles de sport* arrive, elle, à 500 ou 600 millions. Pour les chemins de fer de montagne et remontées mécaniques, le *tourisme à proximité du domicile,* d'année en année plus important, constitue un poste actif vital, même si l'on se rend en voiture à la station de départ (chaque automobiliste allemand séjournant en Suisse utilise en moyenne quatre fois un chemin de fer touristique pendant ses vacances!). C'est pourquoi, durant l'année en revue, nous avons prié les chemins de fer d'aménager mieux encore les billets et le service en fonction de cette «concurrence». Le «Fly-Rail-System» vendu par les CFF et par nous en Angleterre est exemplaire à ce titre: Un vol de trois jours à partir de la Grande-Bretagne comprend aussi un abonnement de trois jours sur le réseau ferroviaire suisse.

Le tourisme d'excursion suisse ne cesse de croître, mais il aurait tendance à porter sur des durées toujours plus courtes, le réseau des autoroutes s'achevant. Selon Schmidhauser, pas moins de 1,2 million de compatriotes se trouveraient sur la route le week-end à bord de 600 000 voitures. Des excursions fréquentes mais brèves en Suisse, contre un séjour de deux ou trois semaines à l'étranger, voilà certes une recette que ni l'ONST ni l'hôtellerie suisse ne goûteront. Avec le conseil «Après tout voyage au loin, vacances en Suisse», nous recommandons, pour changer, de passer des semaines de vacances plus longues dans notre propre pays.

Néanmoins, si l'on fait abstraction du recul des clients professionnels et des hôtes de longue durée, notre tourisme a pu réaliser des gains fort appréciables auprès des hôtes indigènes. Il demeure que nous, Suisses, avec une intensité de voyage de 51%, appartenons aux touristes qui aiment le plus à sortir de nos frontières! Nous sommes encore fort éloignés d'adhérer à un mouvement égoïste du type «reste chez toi».

Le pourquoi de ces résultats relativement bons

La résistance sur une position de repli solide vaut pour la plupart des autres pays à vocation touristique, conformément à la constatation de l'OCDE: «Le tourisme international s'est acquis une vitalité propre.» La Grèce, très en vogue (momentanément sans doute), forme une exception, à

l'instar de Londres, la ville où l'on achète et où l'on solde et qui aurait vu débarquer en un seul week-end 24 000 Suisses avides de faire le marché outre-Manche. Les raisons de cette relative résistance du tourisme suisse face à la récession, nous les trouvons dans l'analyse de la situation décrite plus haut et qui figure dans ce rapport. Ce document a été abondamment cité, souvent sans mention de la source, de sorte que nous pourrons nous contenter ici de quelques indications. Notre travail d'information contre l'idée préconçue d'une Suisse qui serait chère et d'un franc suisse au cours élevé (que nous n'avons pas cherché à nier) a porté d'autant plus de fruits que le taux de l'inflation augmentait dans d'autres pays, comme, par exemple, de 20 % en Italie et sans même parler des 375 % de l'Argentine.

De plus en plus, nos représentants sur les marchés étrangers nous faisaient savoir que notre monnaie forte et notre taux d'inflation modeste y étaient aussi considérés comme le symbole d'un pays de vacances solide, politiquement et socialement stable, et comme la garantie d'une qualité supérieure. Le gel, depuis 1974, des prix dans l'hôtellerie, la tendance favorable au tourisme individuel et de détente, la proximité de la Suisse de tous les marchés principaux, le fait que les vacances ne sont plus considérées comme un luxe mais bien comme une nécessité et, surtout, nos régions de sports d'hiver bien équipées et tout à fait concurrentielles quant aux prix, voilà les arguments que nous avons pu faire valoir face à la récession économique mondiale et à la vague de nouvelles négatives dans la presse au sujet de nos prix.

On a déjà beaucoup écrit sur l'excellente position de la Suisse, pays de vacances d'*hiver*, sur le cercle somme toute restreint des concurrents (au contraire du tourisme d'été) ainsi que sur la certitude de trouver de la neige sur les hauteurs avoisinant les glaciers. L'expérience nous enseigne que les positions les plus sûres dans ce tourisme si prompt au changement ne sont pas garanties à tout jamais. Récemment, une étude de l'Institut de psychologie de l'Université d'Innsbruck incitait à la réflexion. A l'avenir les Autrichiens, descendeurs bien plus enthousiastes que les Suisses, ne resteraient plus qu'à 50 % fidèles à la piste – si l'affluence devait rester la même – alors que 10 % passeraient au ski de fond. Ces derniers seraient plus nombreux encore si le slogan selon lequel « les skieurs de fond vivent plus longtemps » n'avait donné à ce sport une réputation de « thérapie gériatrique » aux yeux de la jeunesse. D'après cette étude toujours, *seules* les vraiment bonnes régions de ski d'été auraient encore un avenir. De même 60 skieurs sur cent préfèrent une « petite station sympathique », 32 seulement une station « à la mode » tandis que les 8 derniers pour-cent optent pour les arènes blanches perfectionnées « à la française ». Ce sont là des indications qui devraient faire réfléchir les stations de ski en mal d'expansion.

Notre offensive publicitaire

De la défensive à l'offensive, de l'année touristique à l'année publicitaire de l'ONST! Comme rarement jusqu'ici notre organisation a été à même de réaliser ses programmes d'action et de publicité d'une manière aussi conforme aux plans. Quand bien même le fil conducteur ne présentait pas une unité comme celle de l'Année des Alpes ou de l'Année Rousseau, le concept de marketing de l'année dernière a produit l'impact d'un tout bien motivé, bien centré; d'un autre côté, les deux idées fondamentales selon lesquelles on obtenait en Suisse la contre-partie de son argent et que l'on pouvait y passer des vacances «sur mesure» ont été adaptées selon les pays au marché et à la catégorie de la clientèle visée. Des slogans comme «La Suisse – Pour votre argent, des vacances en or» et «La Suisse, au cœur de l'Europe, et les hôtes dans son cœur» ont été diffusés dans toutes les langues.

La base a été créée en rassemblant d'abord toutes les *offres* existant en Suisse, pays de vacances: il y en a bien cinq centaines. Les efforts incessants des dernières années dans ce sens se montrent payants. Rares sont les pays qui, comme la Suisse, sont en mesure de soumettre à temps aux vendeurs des offres conçues sous une forme claire et conforme au marché. Et celles-ci ont été reproduites de nombreuses millions de fois dans presque tous les catalogues de voyage du monde.

Campagne d'information aux Etats-Unis et en Europe

Après l'offre concrète et la prestation, la publicité qui l'accompagne! *Aux Etats-Unis,* grâce à une réjouissante collaboration avec Swissair, nous avons pu placer dans tous les mensuels importants 34 annonces sur double-page en couleurs et atteindre ainsi 24 millions de lecteurs. Suivant la mode américaine des longues lignes d'imprimerie en caractères gras, volontairement confuses au prime abord, on pouvait ainsi déchiffrer par exemple: «Switzerland has more going for it in the fall than most countries do at the height of the season.» La campagne était accompagnée d'annonces à la radio et à la télévision; d'une action d'annonces particulières pour l'ASTA; enfin d'une exposition itinérante – organisée par le Musée suisse des transports dans deux douzaines de villes à l'occasion du bicentenaire des Etats-Unis – qui montrait côte à côte le premier chemin de fer à crémaillère, celui du Mount Washington, et le deuxième, celui du Rigi. Cette campagne s'est vue décerner le «Graduate Certificate of Distinction» par le «Art Directors Magazine».

Plus de 200 annonces entièrement consacrées à la *publicité d'hiver* sont parues dans *dix pays européens.* La répartition tenait compte des centres d'intérêt, le langage publicitaire s'appuyait sur des arguments concrets comme le modeste taux de l'inflation, les prix bloqués dans les hôtels et la situation géographique centrale. Là encore, le

tout a été renforcé par des affiches – notamment dans le métro parisien – par des conférences, expositions, décorations des vitrines de nos agences aussi bien que des bureaux de voyage. Peu après Noël, nous avons pu faire insérer 172 annonces dans presque les mêmes pays, de préférence dans les pages politiques, en guise de «follow-up» mettant davantage l'accent sur la présence et le «good-will».
«La Suisse – microcosme des vacances» et «La Suisse – le plus beau pays de vacances... après le vôtre!» ont trouvé partout un grand retentissement en raison de ce léger «understatement». Nous croyons que la stratégie de l'offensive publicitaire était aussi juste que la tactique consistant à jouer la modestie et à bannir toute arrogance. De nombreuses réactions provenant d'agences à l'étranger nous ont encouragé à poursuivre dans cette voie. Avec l'*agence de Tokyo*, nous avons pu étendre de manière réjouissante notre réseau de propagande. Les rénovations bien préparées à *San Francisco*, *Francfort*, *Bruxelles* et *Rome* achèveront le programme des rénovations qui s'étend sur quinze années.

Un nouveau «Va, découvre ton pays!»
«*La Suisse – à votre porte, à votre portée!*», telle était la recommandation sur le *marché intérieur*. Dans cinquante quotidiens, des annonces de deux pages parues 180 fois, dissertaient sur ce slogan. Nous avons invité les régions à axer leur campagne également sur ce thème dans l'espoir de faire revivre l'action lancée il y a 30 ans sous le mot d'ordre «Va, découvre ton pays!» Là encore, on s'est efforcé d'adopter un ton plutôt léger, teinté d'humour. Nous Suisses, disions-nous, avons peut-être déjà été à Moscou, mais jamais au lieu-dit Moscou dans le canton de Schaffhouse. Peut-être avons-nous un peu oublié notre propre monde de vacances à force de faire des vacances à travers le monde, de sorte que chez les jeunes un grand besoin est né de passer un séjour au pays. Dans chaque annonce, on représentait aussi l'une des dix régions, par exemple Berne. Les Bernois, déclarait à notre intention Ueli der Schreiber – un humoriste bien connu outre-Sarine – sont premièrement lents, deuxièmement rétrogrades, troisièmement renfermés et quatrièmement ce ne sont là qu'idées préconçues démenties par les faits. Premièrement, les Bernois ne sont pas lents, mais réfléchis. Et qui dit réfléchi, dit plein de compréhension et consciencieux... etc.
Nous avions deux assez bons points d'accrochage pour cet appel à passer des vacances au pays et pour la campagne publicitaire. D'une part, il y a la section Tourisme du Musée des transports à Lucerne, aménagée et financée par nous, dotée de nombreuses attractions graphiques et techniques qui cherchent à s'affirmer à côté de la plus grande des attractions, l'inégalable paysage du lac des Quatre-Cantons. Ensuite, il y a le train

Stand de l'ONST au Comptoir suisse à Lausanne, consacré à la Fête des Vignerons 1977. Quelque 6000 commandes de billets y ont été enregistrées pendant la durée de la foire

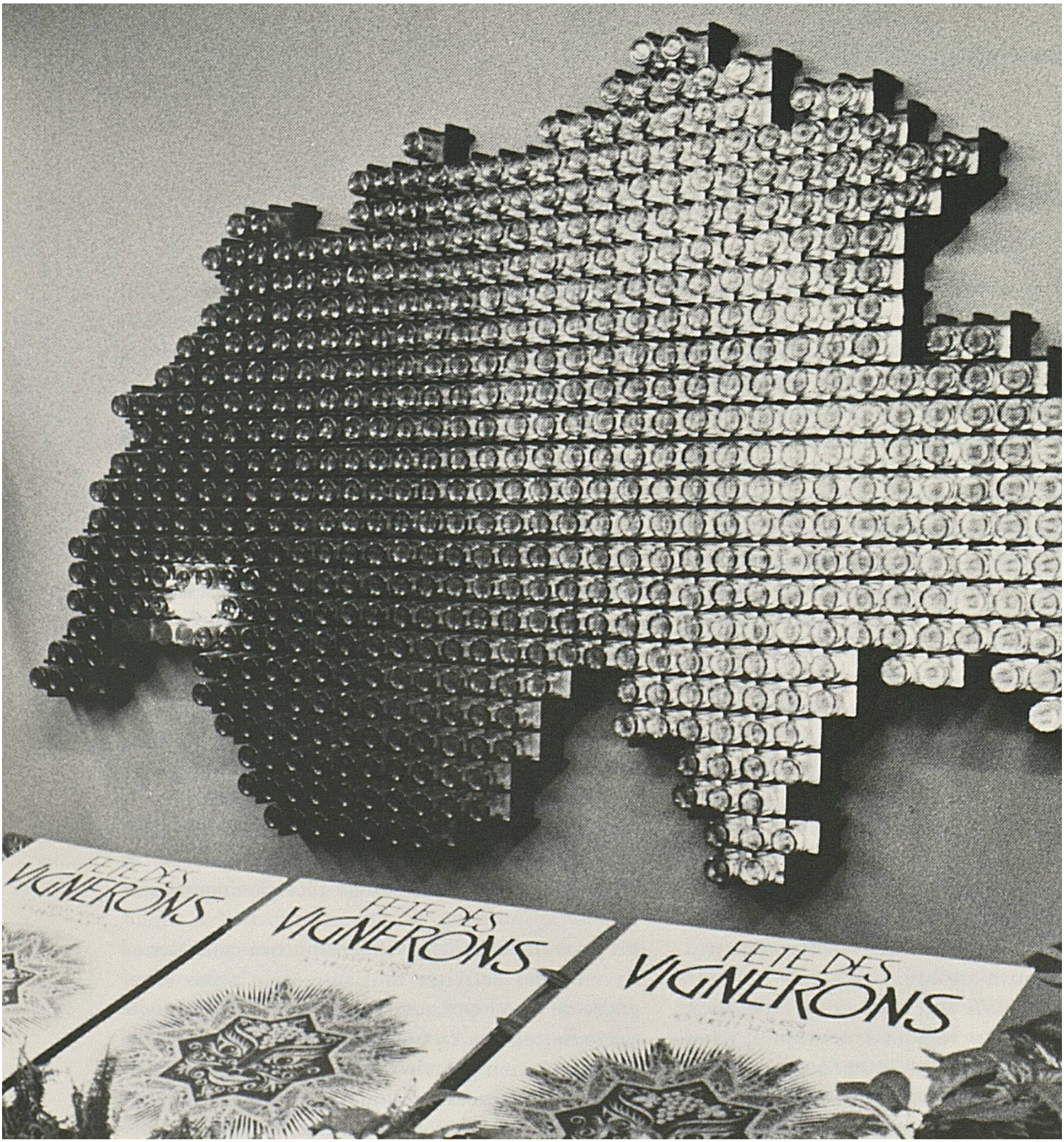
Panorama – créé en commun avec les Chemins de fer fédéraux pour 1977 – cette exposition roulante qui va sillonner le pays trois mois durant et qui est destinée à rappeler à nos compatriotes qu'il existe un lac de Saoseo dans le val Poschiavo et un papillon nommé Erebia Christi dans le Laggintal, au Valais.

Foin de clichés!

Dans toute notre offensive promotionnelle à l'intérieur comme à l'étranger, nous avons cherché à nous défaire des clichés qui foisonnent de plus en plus dans le tourisme international. Ce conseil, nous aimerions le donner à toutes les organisations de transport régionales et locales qui font de la réclame à l'étranger. Nos chefs d'agence – au lieu d'avoir à faire de la représentation douze fois par mois lors d'une réception-type comprenant immanquablement du vin blanc, du fromage en lamelles et un ensemble de musique champêtre – préféreraient eux aussi surprendre plus souvent le public étranger par des trouvailles et échapper à la routine. Même si la concurrence, pratiquement sans exception, arrose sa propagande de cocktails identiques et même si les vagues de la publicité et de l'information qui déferlent sur nous se ressemblent autant que les chaînes internationales d'hôtels en acier et en verre, l'architecture froidement fonctionnelle des aéroports, voire les centres de congrès.

Pour s'évader du quotidien, il faut deux choses; d'abord la recherche inlassable de ce qui est neuf et original – or, en Suisse, l'originalité se trouve déjà dans sa diversité; puis il faut aller de l'avant en toute indépendance, sans inutile paperasse administrative – agir vite et non discuter longuement. Notre grand patron, le conseiller fédéral Willi Ritschard, a insisté à juste titre sur ces deux exigences premières d'une bonne publicité touristique et d'un tourisme efficace tout court. Après avoir souligné les prestations, tout de même remarquables, de l'Etat en faveur du tourisme et la nécessité de soigner mieux les conditions-cadre étatiques propices au tourisme, il déclarait à la fin de son discours très circonstancié lors de l'inauguration de notre section du tourisme au Musée des transports: «Nous ne voulons cependant pas de tourisme étatisé. Dans ce domaine, où l'esprit humain et la fantaisie jouent un rôle si important, il nous faut nous en tenir à la devise: Pour gouverner bien, il faut gouverner peu.»

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national suisse du tourisme


FÊTE DES
VIGNERONS
FÊTE DES
VIGNERONS
FÊTE DES
VIGNERONS