

Résultats records pour l'année jubilaire

Autor(en): **Kämpfen, Werner**

Objekttyp: **Preface**

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

Band (Jahr): **28 (1968)**

PDF erstellt am: **24.06.2024**

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.

Résultats records pour l'année jubilaire

Au cours des cinquante ans d'existence de l'ONST, le *tourisme international* – si l'on excepte les années de crise et de guerre – n'a jamais évolué sous des auspices plus défavorables qu'en 1968. Mais, parallèlement, à aucun moment *la Suisse touristique* n'a exercé plus d'attrait. Malgré les tensions intérieures et les restrictions en matière de devises, la France est le deuxième en importance de nos clients. Elle a supplanté la Grande-Bretagne, qui conserve néanmoins le troisième rang en dépit des difficultés économiques et monétaires qu'elle affronte. Les Etats-Unis perçoivent une taxe sur les billets d'avions. La situation reste tendue dans le Proche-Orient et ailleurs. Partout, l'incertitude pèse sur l'avenir des monnaies. Malgré cela, nous avons enregistré 32 millions de nuitées, soit 0,6 % de plus qu'en 1964, l'année record de l'Exposition nationale. Si l'on tenait compte des quelque 22 millions de nuitées recensées dans l'hébergement complémentaire (logements de vacances, chalets, campings, auberges de jeunesse, etc.), mais qui ne figurent pas encore dans les statistiques officielles, l'essor dont notre tourisme a bénéficié serait plus marqué et atteindrait quelques pour-cent.

Vraiment, l'ONST, dont l'histoire doit être encore écrite, est justifié dans une certaine mesure à considérer ce brillant résultat comme un cadeau d'anniversaire.

Le faisceau des initiatives

M. Bieri, le chef du Département des finances de

la ville de Zurich, a mis en garde les milieux économiques suisses contre la tentation de céder à l'autosatisfaction des taux d'accroissement qui gonflent comme des fruits au soleil. Nous n'y cédon pas. Nous ne perdons pas de vue que même les chiffres globaux de croissance les plus réjouissants ne sont que l'addition de bilans et de prestations multiples. Nous savons que, dans une industrie aussi hétérogène que le tourisme, certains secteurs ou régions connaissent un développement moins marqué que d'autres. Dans l'hébergement – dont l'éventail va du grand hôtel à la plus modeste pension de famille – chaque établissement reste obligé de calculer au plus juste. Aucun ne peut éluder les risques, qui sont souvent considérables. Songeons, par exemple, aux pertes sèches d'un hôtel qui fait en décembre des préparatifs pour accueillir un cours de ski, dont l'absence de neige entraîne l'annulation. En un mot comme en cent, la prospérité du tourisme suppose de multiples efforts et initiatives individuels et, souvent, la force d'âme de faire bonne mine à mauvais jeu.

Fluctuation des ventes

Mais c'est peut-être avant tout aux organismes locaux et régionaux qu'il appartient de mettre l'accent sur ces efforts individuels. Nous ne les mentionnons donc qu'en passant, avant d'esquisser dans leurs grandes lignes les problèmes qu'affrontent les divers secteurs de l'industrie touris-

tique. L'hôtellerie, qui reste la branche principale, enregistre un fléchissement du taux d'occupation des lits consécutif à l'accroissement de l'offre. Ce taux est très sensiblement plus élevé dans les villes et les hôtels qui connaissent deux saisons que dans les établissements ouverts pendant l'été seulement. Tandis que le nombre des nuitées n'augmente guère dans l'hébergement traditionnel, il monte en flèche dans l'hébergement complémentaire ou para-hôtelier, comme on dit en France. L'hôtellerie éprouve d'autant plus fortement les conséquences d'une modification des structures qui lui est défavorable qu'elle a toujours plus de peine à recruter le personnel indispensable et que l'aménagement des stations de villégiature exige d'elle des sacrifices accrus.

Notons aussi que toutes les entreprises de transport ne bénéficient pas dans la même mesure de l'osmose entre transports et tourisme. Malgré l'augmentation des tarifs, les CFF ont de nouveau enregistré un déficit, tandis que les résultats financiers de la plupart des chemins de fer exclusivement touristiques ont été réjouissants. Les CFF et les autres chemins de fer européens prennent des mesures pour accroître leur capacité concurrentielle face à la route et à l'avion. Quant aux résultats satisfaisants de Swissair, ils ne doivent pas faire oublier que notre compagnie nationale d'aviation affronte, elle aussi, une compétition qui va croissant et qui appelle des décisions lourdes de risques.

Heureuse répartition des risques

Les résultats obtenus dans les dix régions touristiques du pays varient assez sensiblement de l'une à l'autre. Ils sont pour la plupart réjouissants, mais s'inscrivent entre des limites d'accroissement et de régression de près de 5%. Il semble qu'au cours des dernières années certaines régions aient par trop unilatéralement misé sur l'apport des pays voisins, voire sur un seul marché. On serait bien inspiré de se souvenir du vieil adage qui conseille de ne pas mettre tous les œufs dans le même panier. Il est tout particulièrement sage dans le domaine du tourisme, qui est sensible aux crises. Aucun hôtelier ne cherche à attirer des clients d'un seul pays. Les organes touristiques d'une région, d'une localité doivent s'employer plus encore à attirer une clientèle diverse.

Dans l'ensemble cependant, le tourisme suisse a assez bien réparti les risques. Un quart de nos hôtes étrangers vient d'Allemagne, un cinquième de France, près d'un cinquième aussi d'Italie, des Pays-Bas et de Belgique, un dixième de Grande-Bretagne et une même proportion des Etats-Unis. Malgré cette répartition équilibrée, les fortes diminutions de l'afflux d'hôtes britanniques et français auraient eu des répercussions désastreuses si elles n'avaient pas été plus que compensées par un accroissement inattendu – du moins dans cette ampleur – du nombre des nuitées de touristes allemands, néerlandais, belges et, surtout, d'hôtes suisses. Le tourisme national est parvenu aussi à

élargir considérablement ses marchés. Nos statistiques reflètent une augmentation relative assez importante du nombre des hôtes en provenance de l'Asie, de l'Amérique du Sud, mais aussi de l'Afrique. Depuis des années, l'ONST s'emploie à intensifier le « recrutement » de nouvelles catégories de touristes dans les pays éloignés. En étroite collaboration avec Swissair – dont les nouveaux services rendent plus dense, dans les pays d'outre-mer, le réseau de nos voies d'accès et plus immédiate la « présence » suisse – nous sommes parvenus à drainer une part appréciable du tourisme mondial et à convaincre que la Suisse, plaque tournante de l'Europe, est le point de départ idéal de tout périple continental.

Succès des saisons d'hiver et d'automne

Deux réalités caractérisent l'excellent bilan touristique de 1968: Les nuitées de la saison d'hiver ont marqué un sensible accroissement, qui a permis de compenser, et au-delà, les effets des fluctuations de la saison d'été consécutives à un temps trop souvent inclément. C'est dire que nous ne devons rien négliger pour augmenter les attraits de la saison estivale. De surcroît, les vacances d'automne, qui dirigent un nombre grandissant de touristes vers les rivages de nos lacs, ont également contribué à réduire les risques. Enfin beaucoup de nos compatriotes répondent à notre appel «Après tout voyage au loin – vacances en Suisse».

Dans tous les organismes internationaux du tourisme, nous affirmons notre respect des principes de libéralisation et de réciprocité en matière touristique. C'est dire que notre propagande ne saurait viser à inciter les Suisses à s'abstenir de voyager à l'étranger. D'ailleurs, si nous cédions à cette aberration, ils feraient la sourde oreille. En revanche, notre invitation à consacrer, après tout voyage astreignant au loin, une partie des vacances à la redécouverte du pays, à la détente, aux «voyages en zig-zag» à la Tœpffer, a soulevé un vif écho. La presse suisse publie de nouveau en plus grand nombre des pages spéciales consacrées à l'une ou l'autre des régions du pays. D'une enquête effectuée parmi les jeunes gens de 18 à 24 ans, il ressort qu'ils donnent nettement la préférence à la Suisse pour les vacances d'hiver; quant aux vacances d'été, ils souhaitent les passer alternativement en Suisse et à l'étranger.

Politique touristique

L'ONST voudrait aussi considérer une autre réalité comme un don de jubilé: La netteté avec laquelle des représentants du Conseil fédéral ont confirmé officiellement l'importance du rôle économique du tourisme. Nous le relevons avec d'autant plus de plaisir que nous avons dû déplorer ici à plusieurs reprises lors de certains événements graves – nous songeons à la dévaluation de la livre sterling – que les intérêts du tourisme n'avaient pas été défendus avec autant d'énergie

que ceux de l'industrie d'exportation. C'est donc avec la plus vive satisfaction que nous avons pris connaissance du passage du « Rapport du Conseil fédéral concernant les grandes lignes de la politique gouvernementale pendant la législature 1968–1971 » qui souligne le rôle économique du tourisme dans les régions de montagne et son apport à la balance des revenus. Ce document affirme la nécessité de stimuler le tourisme, et tout particulièrement la planification des stations de villégiature et de tourisme. Les bases constitutionnelles de cette politique du tourisme paraissant cependant insuffisantes, le Conseil fédéral ouvre la perspective d'un nouvel article constitutionnel. Tous les milieux touristiques accueillent chaleureusement ces déclarations et expriment leur reconnaissance à MM. les conseillers fédéraux Rudolf Gnägi et Roger Bonvin, chefs du Département fédéral des transports et communications et de l'énergie. Cette promotion du tourisme, conforme à son importance réelle dans le cadre de la politique économique, a déjà eu des répercussions sur le plan international. En 1969, lors de la réunion de printemps du Conseil de l'OCDE, M. le conseiller fédéral Schaffner, notre ministre de l'économie, s'est dressé vigoureusement contre toute discrimination du tourisme et des pays de tourisme. Quand un pays affronte une détérioration de la balance des paiements, a-t-il rappelé, il commence presque toujours par décréter – et généralement sans avertissement préalable – des

restrictions pour les devises allouées aux touristes ; et ce sont celles qui, presque toujours aussi, sont abrogées en dernier lieu. Tandis que les restrictions portant sur les échanges de marchandises font l'objet d'un examen préalable du GATT ou du Fonds monétaire international, les discriminations dans le secteur du tourisme peuvent être mises en vigueur d'une heure à l'autre. Le tourisme, bouc émissaire, est le premier sacrifié. On conviendra que cette politique est bien incompatible avec l'essor prodigieux de cette branche. Dans le monde entier, c'est elle qui vient en tête de l'expansion. Nous exprimons nos remerciements à M. Schaffner pour cette prise de position nette et courageuse. Les restrictions d'ordre monétaire décrétées par la Grande-Bretagne et la France, celles qu'envisageaient alors d'autres pays justifiaient pleinement cette vigoureuse intervention.

La célérité avec laquelle le Conseil fédéral a réglé l'achat du nouvel immeuble de l'ONST à Paris confirme bien l'importance qu'il attache au développement du tourisme et à l'effort visant à mieux affirmer la présence de la Suisse à l'extérieur. Le versement d'une avance dans l'espace de vingt-quatre heures a mis l'ONST en mesure d'acquérir un immeuble au lieu de procéder à la rénovation coûteuse de locaux dont il n'était que le locataire, opération que les Chambres fédérales n'avaient d'ailleurs envisagée qu'avec un certain scepticisme. Ce prêt, en accélérant la transaction, a per-

mis à l'ONST d'acheter ce bien-fonds avec un abattement de près d'un tiers par rapport à l'offre primitive. Pour la première fois au cours de cinquante ans d'activité, l'ONST est propriétaire d'un immeuble. L'opération sera financée par des hypothèques accordées par des banques et le produit du bail de locaux à des tiers. Les Chambres ont reporté sur le nouvel immeuble le crédit voté antérieurement pour la rénovation. Nouveau cadeau d'anniversaire!

«Le temps des vacances – l'heure de la Suisse»

En 1968, la propagande s'est déroulée conformément à notre programme décennal. Elle est restée fondée sur l'appel connu «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse». Presque partout, l'aspiration à des vacances reposantes et régénératrices grandit. Nous avons misé sur cette carte, rappelé que le temps des vacances, c'est l'heure de la Suisse. Il est apparu que cet appel répondait à un besoin. Le thème du temps choisi pour les années 1968 et 1969 garantit la continuité et l'unité de notre propagande, tout en permettant variations et surprises. Il peut même être intégré de manière plus efficace dans notre programme de dix ans que les thèmes du «Retour à la nature» ou de l'«Année des Alpes», étant plus intimement lié au leitmotiv «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse».

Nous invitons les touristes exténués, après des périples minutés qui sont souvent des «courses

contre la montre», à passer chez nous des vacances «hors du temps», sans horaires impérieux. Bien que nos ressources financières nous aient contraints à limiter la diffusion de cette invite aux vacances sans fièvre, elle a soulevé un vif écho. D'autres pays s'inspirent depuis lors du thème du temps. Aux Etats-Unis par exemple, l'un des Etats fédérés se veut «Pays de vacances – où l'on a le temps d'être aimable».

Effet choc

Au cours de l'exercice, d'innombrables campagnes et initiatives ont été coiffées par des slogans tels que «Le temps des vacances – l'heure de la Suisse» et «Il est grand temps, c'est l'heure de vos vacances en Suisse». Mentionnons en particulier l'aménagement, en collaboration avec Pro Helvetia, l'Office suisse d'expansion commerciale et le Département fédéral de l'intérieur, du pavillon suisse à l'exposition «Hemisfair» de San Antonio (Texas). Une décoration conçue avec humour évoquait le thème du temps. De même, lors de la rencontre internationale des femmes alpinistes à Engelberg, nous avons mis l'accent sur la communion avec la haute montagne, qui permet de retrouver le sens de l'éternité. D'innombrables insertions, brochures, décorations de vitrines évoquant les bienfaits d'un temps vécu sans hâte ont attiré l'attention sur la Suisse. Un voyage organisé «sur les traces de Sherlock Holmes» avec des participants en costumes de la fin du siècle dernier

s'est également inséré dans le thème du temps, comme aussi les expositions qui rappellent les activités diverses de notre office aujourd'hui cinquantenaire. Le thème du temps nous a permis de saisir et d'éclairer les multiples aspects du pays. Relevons en passant l'heureuse initiative prise par les CFF d'offrir à prix réduit des abonnements pour billets à demi-taxe à ceux pour lesquels le temps passe: aux bénéficiaires de l'AVS. L'effet de choc sur l'importance duquel nous insistons a été renforcé par l'heureuse décision de la Société suisse des hôteliers de faire bénéficier de réductions les titulaires de ces abonnements.

Agences et prospection des marchés

Bien que nous affirmions que la qualité des services offerts est plus déterminante que la propagande, il importe de relever que le leitmotiv sur lequel cette dernière est axée joue un rôle essentiel. C'est cette idée-force – mais qui doit servir de support à une information véridique – qui éveille l'intérêt de ceux qui vendent, puis stimule la vente. De sérieuses analyses du marché sont préalablement nécessaires pour déterminer un leitmotiv. Nos agences, dont le réseau a encore été développé l'an dernier, concourent efficacement à ces analyses. Nos représentants ne sont pas seulement les exécutants de notre programme de propagande: Ils nous renseignent de manière suivie sur la situation du marché, les nouvelles tendances du tourisme, les prix, les mesures et

initiatives de la concurrence, comme aussi sur l'image que l'on se fait de la Suisse à l'étranger. C'est sur ces informations que repose la conception de la propagande de l'ONST, qui invite à se détendre en Suisse après avoir parcouru l'Europe, à passer dans notre pays des vacances reposantes et régénératrices, sans souci du temps.

Une concurrence qui va s'aggravant contraint nos agences à intensifier leurs efforts. Les résultats de leur activité montrent qu'elles sont à la hauteur de leur tâche. Nombre de bureaux de voyages ont élargi l'éventail de leurs offres suisses. Au Danemark, 13 agences ont ajouté 17 stations suisses à leur catalogue; en Allemagne, 67 bureaux en offrent 152 de plus. Voici les chiffres relatifs à d'autres pays: Grande-Bretagne: 519 et 120, France: 21 et 85, Italie: 30 et 192, Pays-Bas: 50 et 99, Autriche: 45 et 15, Espagne: 31 et 100, Suède/Finlande: 11 et 33. Aux Etats-Unis, les «wholesalers» offrent de manière générale 35 localités; ce chiffre est de 85 pour certains bureaux de voyages. Pendant l'été 1968, Swissair a proposé 17 circuits comprenant une cinquantaine de stations de villégiature.

Des raisons d'espérer

Nous avons été particulièrement heureux des résultats de l'enquête par sondage organisée chaque année aux Etats-Unis et en Europe par l'institut Gallup pour déterminer le «pays des vacances rêvées». La Suisse, qui occupait encore la cin-

quième place il y a quelques années, vient au premier rang en 1968; elle a obtenu 50% des suffrages et supplanté la Grande-Bretagne et l'Irlande (44% des voix). Rappelons à ce propos que l'Irlande déploie un très gros effort pour imposer son «image». Dans l'opinion de la plupart des pays européens également, la Suisse vient en tête ou occupe l'une des premières places. Ces résultats ont eu l'honneur des gros titres de la presse mondiale: «Switzerland leads».

Comme noblesse, un tel résultat oblige. La Suisse touristique doit offrir des prestations, des services de niveau avec sa renommée, et sa propagande doit être véridique. Parallèlement, nous devons analyser et apprécier avec objectivité et réalisme, sans céder aux illusions, les possibilités d'expansion. Les événements récents – restrictions françaises, austérité et dévaluation en Grande-Bretagne, menaces de crise monétaire – sont de nature à nous rappeler que les manipulations monétaires sont aujourd'hui plus dangereuses pour le tourisme que les fluctuations économiques. Jusqu'à maintenant cependant, la formule adoptée à Bretton Woods: stabilisation du prix de l'or et fluctuations des parités dans des limites inférieures et supérieures d'un pour-cent ont évité le déclenchement en chaîne de crises monétaires; malheureusement, on enregistre une tendance à souhaiter une marge de manœuvre plus large en matière de parité, liée à une modification éventuelle du prix de l'or. Si cette périlleuse solution

est écartée, nous avons des raisons d'envisager avec confiance une nouvelle et réjouissante expansion du tourisme, tant suisse qu'international.

Werner Kämpfen

Directeur de l'Office national
suisse du tourisme

Page suivante: Illustration extraite du programme du voyage
aventureux «sur les traces de Sherlock Holmes»

