Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 35 (1975)

Vorwort: Introduction
Autor: Kämpfen, Werner

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: 10.08.2025

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

Introduction

Le tourisme mondial selon l'OCDE
Comme nous le relevions dans l'introduction à notre rapport de 1974, le tourisme mondial avait enregistré cette année-là une croissance ralentie, suivie de légers reculs. Telle était la conséquence d'une récession généralisée, mais également de la tendance erronée qu'ont les organisations internationales de n'entendre par tourisme que les vacances au loin et les voyages de groupes, en négligeant le tourisme intérieur et celui de détente. En septembre 1975, l'OCDE faisait état d'une baisse touchant tous les Etats membres; à fin 1975, elle annonçait de nouveau des taux d'accroissement, en attribuant tout soudainement une importance nouvelle aux flux touristiques internes. Voilà qui atteste la lente reprise du tourisme de voyage, mais qui confirme aussi la justesse de nos vues selon lesquelles le tourisme interne et les vacances de détente constituent des postes considérables dans le bilan du tourisme mondial.

Le tourisme suisse résiste bien à la crise
Jusqu'à présent – en avril 1976, soit près de deux ans après que la crise du pétrole soit devenue crise mondiale – le tourisme suisse a encore assez bien résisté à la récession. (On trouvera plus bas quelques réflexions sur les perspectives d'avenir.) Cette solidité se reflète dans les chiffres, tant absolus que relatifs.
Certes, l'*hôtellerie* accuse une diminution des nuitées de passé 3%, mais cette baisse est modeste par comparaison avec les reculs qui ont frappé l'horlogerie, le bâtiment ou les textiles. De plus, elle ne concerne pas en premier lieu ce qu'on peut appeler l'industrie des vacances ou le tourisme pur sang. Les pertes sont le plus sensibles dans les villes: moins de visiteurs venus de loin ou d'hommes d'affaires, moins de nuitées pour les Suisses, spécialement pour raisons professionnelles, les managers voyageant autant que précédemment, mais en limitant leurs séjours au strict minimum. Le tourisme sur comptes de frais est en perte de vitesse. Sans doute douloureuse pour les gens du tourisme, cette évolution est fort salutaire pour l'équilibre économique. Le tourisme de vacances à proprement parler a maintenu ses positions, même dans les catégories supérieures et de luxe.
Dans l'*hébergement complémentaire* ou parahôtellerie (en méconnaissance du préfixe grec «para», ce terme est souvent considéré comme péjoratif, et non comme l'expression d'une similitude), la baisse de 1,2% est faible; on peut même douter de l'exactitude de cette estimation. Depuis que certains cantons ont remplacé, pour les propriétaires de résidences secondaires, la taxe de nuitée par un forfait, la marge d'incertitude est allée grandissant. Nous sommes enclins à croire que notre parahôtellerie poursuit sa progression, mais à un rythme nettement ralenti. Dans l'ensemble, le total des nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie est supérieur à 65 millions. La diminu-

tion de 2,2 % en moyenne ne reflète guère la situation sous l'effet des estimations relatives à la parahôtellerie. S'il avait été possible de relever exactement les nuitées parahôtelières, on arriverait au moins au résultat global de 1974, et plus probablement encore à une *augmentation* de quelques pour-cent.

Hôtellerie plus parahôtellerie

Voilà un sujet controversé qui dépasse la statistique, puisqu'il touche un problème économique toujours plus vivement discuté. Au cours de 1975 la comparaison ou l'addition des résultats hôteliers et parahôteliers a été très critiquée. D'abord par les représentants et partisans de l'hôtellerie qui déclarent que la rentabilité est bien plus faible dans la parahôtellerie, les recettes étant moindres et les atteintes aux sites, capital du tourisme, plus fortes par suite des excès commis dans le domaine de la construction. Mais les plaidoyers en faveur de la parahôtellerie ont aussi été plus agressifs. Selon ses avocats, le total des nuitées parahôtelières et leur part dans le total général (près de 50 % en 1974) ont été minimisés à une triple fin : maintenir l'interdiction de vendre des biens-fonds aux étrangers, aider à faire accepter la loi sur l'aménagement du territoire et favoriser la rénovation d'anciennes maisons de vacances. Sans compter que les hôtes logeant en parahôtellerie sont souvent de bons clients pour les restaurateurs. Cette controverse a incité le Département fédéral de justice et police à demander au professeur Claude Kaspar, de l'Ecole des hautes études de St-Gall, une vaste expertise sur la parahôtellerie comme base de discussion à la Commission consultative fédérale pour le tourisme. Personne n'a été converti !

Soucieux de donner une suite concrète à l'ouvrage fort remarqué du professeur Jost Krippendorf, intitulé « Die Landschaftsfresser », la Fédération suisse du tourisme a élaboré des directives sur le taux d'infrastructure des zones de détente, des pistes de ski, et sur les méthodes d'évaluation des sites. Sous l'angle de la demande et de la propagande – qui est celui de notre office national – on est intéressé à disposer de relevés statistiques précis des *deux* formes d'hébergement. Nous avons besoin d'une aune sûre pour mesurer notre travail. Par ailleurs, un calcul mixte plus exact serait aussi indispensable pour les comparaisons internationales. C'est ainsi que, pour 1975, l'OCDE a admis que la progression touristique a été de 5 à 7 % dans la plupart des 21 Etats membres, taux relatifs à l'hôtellerie et à la parahôtellerie, tandis que nous autres Suisses ne pouvons faire état que d'estimations représentatives pour la seconde catégorie. Nous reconnaissons les efforts considérables consentis par le Bureau fédéral de statistique pour améliorer la statistique parahôtelière, mais, comme nous l'avons vu, ces efforts ont été réduits à néant par des marges croissantes d'incertitude.

On relève avec satisfaction la demande toujours

soutenue de prestations touristiques, singulièrement pour celles de notre pays de vacances. Explicable en partie seulement, ce phénomène a rehaussé le prestige du tourisme sur le plan mondial et chez nous, plus spécialement encore en Grande-Bretagne et en Autriche où le tourisme bénéficie de mesures de soutien gouvernementales. En Suisse, où d'autres branches ont accusé des reculs de 20 à 30 %, le tourisme a fait l'objet de commentaires positifs. Fréquemment passées sous silence, ou citées en passant, les exportations invisibles que constitue le tourisme sont devenues bien visibles pour de larges milieux.

Oui, mais...

Cette constatation doit être assortie d'un «oui mais...». Les bons résultats enregistrés demandent à être accompagnés de remarques prudentes et de réserves.

Premièrement: La faible baisse moyenne de 2,2 % ne doit pas faire illusion, car les fluctuations peuvent aller de +10 à —10 selon le genre d'entreprises (transports, hôtellerie, parahôtellerie, équipements sportifs, écoles privées, etc.). Nous pensons avant tout aux grandes disparités constatées entre les hôtels nouveaux – situés surtout dans les villes ou malheureusement à leur périphérie – et les établissements saisonniers axés sur le tourisme de détente, les déficits des premiers contrastant avec la solidité des seconds. La tendance relevée l'an passé s'est renforcée: reculs plus marqués pour le tourisme de *voyages*, segment plus orienté vers l'étranger avec les risques que cela comporte; baisses contenues dans d'étroites limites pour le tourisme de *détente*.

On assiste au renversement des habitudes. Qui pouvait s'offrir un voyage *et* des semaines de vacances devra opter pour l'un *ou* l'autre, les revenus diminuant et la situation de l'emploi devenant plus précaire. Il y a bien des chances qu'on préfère les vacances salutaires au fatigant voyage exotique. Voilà qui explique les diminutions frappant les types d'hôtels axés sur le déplacement touristique, tout comme les compagnies ferroviaires et aériennes, qui explique aussi les résultats fort convenables pour les régions de détente et les remontées mécaniques. Vers la fin de 1975 et au début de l'année nouvelle, on a cependant enregistré un certain mieux pour le tourisme de voyage, ainsi que le prouvent les bons résultats de Swissair après un début d'exercice assez décevant. Quant aux Chemins de fer fédéraux, ils soulignent vigoureusement que les pertes du trafic voyageurs ne touchent pas la demande touristique.

Deuxième réserve: S'il est constant, le chiffre des nuitées confirme que la demande est bien là, mais il n'est pas un indice de rendement. Quantité n'est pas synonyme de rentabilité. C'est ainsi que dans le tourisme de détente, l'augmentation des visiteurs ne va pas de pair avec celle des recettes. Prédites par certains Cassandre, les faillites en chaîne dans l'hôtellerie ne se sont pas produites;

tout au plus a-t-on assisté à quelques fermetures prévisibles qu'une mauvaise gestion a généralement précipitées. Pour un nombre constant de clients, les recettes hôtelières ont diminué en moyenne de 10% environ. En 1974, les recettes imputables aux touristes venus de l'étranger – les nuitées étant presque stables – ont passé de 5,3 à 5,34 milliards de francs en valeur nominale; l'évolution devrait être similaire en 1975.

Troisièmement: L'avance de l'hiver 1974–1975 a fondu comme neige à la fin du printemps, pour se transformer au cours de l'été en un recul que l'hiver 1975–1976 a de nouveau contribué à combler. Ainsi, nous avons déjà eu l'occasion de le relever, la saison blanche reste notre meilleur atout, favorisé par la concurrence internationale réduite à quelques pays alpins. Les jours de vacances hivernales sont dans la ligne assez stable du tourisme individuel de détente. Imputable à la récession générale, mais également à la surévaluation du franc suisse, la défection des hôtes nord-américains, italiens, français et anglais a pu être compensée durant l'hiver 1975–1976. Le mouvement de pendule va-t-il se poursuivre l'été prochain?

Quatrième et dernière question: Combien de temps le tourisme résiste-t-il à une récession générale? Voyages et vacances sont-ils déjà passés dans la catégorie des besoins élémentaires tels que le logement et la nourriture? La demande de prestations touristiques reste-t-elle stable quand la crise s'amplifie? Les vacances ont-elles la primauté sur d'autres dépenses non essentielles, en d'autres termes le franc destiné à l'origine au tourisme est-il finalement affecté à l'achat d'une voiture ou d'un téléviseur?

En cours d'année, les économistes ont tenté de répondre à ces questions, par exemple en se référant à des crises ou tassements conjoncturels pendant lesquels le produit national brut et le tourisme ont évolué en parallèle. Mais, dans le tourisme précisément, le faisceau des influences psychologiques, non quantifiables, a une intensité telle que la méthode mathématique peut souvent avoir tort de façon précise et la méthode intuitive avoir raison de manière diffuse. L'une des meilleures théories – nous la prenons à notre compte – est la suivante: En général, le tourisme subit le contrecoup de la crise avec un décalage plus grand que d'autres branches, puisque la plupart des gratifications, allocations de renchérissement et augmentations de salaire continuent à être versées automatiquement au début des périodes de récession. En revanche, il ne profite que plus tardivement de la reprise.

Tourisme individuel, tourisme à proximité: tendance soutenue

Tout bien pesé, la situation de notre pays de vacances n'est pas mauvaise, favorisée qu'elle est par la vogue du tourisme individuel, à peu de distance du domicile, par la détente que nous

offrons au cœur de cette Europe qui continue de nous envoyer quatre visiteurs étrangers sur cinq. Pour une campagne nourrie de propagande, les conditions seraient bonnes – sauf une: le *franc suisse surévalué*. Nous nous sommes efforcés de combattre le préjugé de la Suisse chère. On l'avait vu à l'œuvre pendant les années trente, et il revient avec un impact accru. Pour cela, une seule devise: informer, encore informer, toujours informer. En fait de «propagande», c'est l'approche la plus immédiate, la meilleure et la meilleur marché.

Prix = prestations

Nous ne saurions naturellement mettre en discussion le cours élevé de notre monnaie; ces dernières années, il a fait un bond de 25 à 40% par rapport à diverses devises. En revanche, nous avons souligné la justesse de la relation «prix = prestations» dans le tourisme national. Chez nous, le touriste reçoit pour son argent une prestation de qualité, spécialement du fait que nous soignons le tourisme individuel. Nous avons mis en avant le blocage des prix auquel la Société suisse des hôteliers et la restauration ont souscrit. Sur 280000 lits d'hôtes – avons-nous dit – plus de 100000 sont offerts pour moins de trente francs, taxes et petit déjeuner compris. Nous avons relevé la stabilité politique et sociale de notre pays, gage de vacances que grèves et aléas divers ne viennent pas troubler. Et nous n'avons pas manqué de faire savoir que notre taux d'inflation de 3,4% – le plus bas du monde – contribue à la compression relative de nos prix calculés en devises dévalorisées.

Une enquête menée par la banque espagnole «Mas Sarda» sur les frais de séjour d'une famille pendant dix jours a révélé que, sur 24 pays, la Suisse occupait une place moyenne, au 9e rang, en compagnie de la Hollande, de la Tchécoslovaquie, de la Grande-Bretagne et de la Belgique. Nous avons aussi reçu du Département d'Etat américain une aide imprévue sous la forme d'une liste portant sur les déductions fiscales que les citoyens des USA peuvent opérer pour chaque journée de congrès passée à l'étranger: la Suisse y figure dans une catégorie moyenne (53 dollars) avec l'Australie, l'Autriche, la Belgique, Hong-Kong et la Norvège. Notre politique d'information ne vise donc pas à diffuser des démentis, mais à faire connaître des renseignements positifs et objectifs.

Notre hobby: l'offre de vacances-hobbys

Le programme promotionnel 1975 a mis un terme à la campagne triennale «La Suisse – pays des vacances à la carte» destinée à propager les hobbys auxquels nos visiteurs peuvent s'adonner. Il s'est tout d'abord agi de présenter l'idée des hobbys sous un jour attrayant; dans cette phase finale, nous avons fait un pas de plus en lançant sur le marché des offres nombreuses aux prix bien définis. Parmi les plus avantageuses, citons la semaine de tou-

risme pédestre à Savognin qui comprend, pour 133 francs suisses, sept nuits avec petit déjeuner et six randonnées guidées. Nos catalogues, qui évitent le système des extras contre supplément, présentent les offres comme des «forfaits», pour reprendre la terminologie des bureaux de voyages, mais c'est là une appellation susceptible d'induire en erreur, puisqu'il s'agit de prix forfaitaires pour touristes individuels, et certes pas de «souvenirs forfaitaires» de vacances. Si l'on accepte le voyage en groupe pour des raisons financières, on veut aussi jouir de toute sa liberté pendant le séjour. Un travail minutieux a permis à notre siège de recenser 300 offres de ce genre que les agences de l'ONST ont fait connaître aux revendeurs pour qu'ils les mentionnent dans leurs catalogues tirés à des millions d'exemplaires. N'est-ce pas là un bon attelage pour le char de notre promotion touristique?

Nous pensons avoir ainsi prouvé que le marché était preneur pour les vacances marquées au coin de l'individualisme (l'expression «tourisme de masse» a disparu même des prospectus aux prix les plus justes des agences de voyages). L'offre variée et, pensons-nous, attrayante de la Suisse y a gagné en transparence, mais il faut encore augmenter son impact, redoubler d'efforts au moyen d'insertions, d'émissions radio ou TV, d'expositions, de relations publiques, etc. Pour ce faire, les ressources de l'ONST sont limitées. En soi, toute limitation agit comme révélateur sur la bonne économie de la gestion; nous n'en sommes pas moins soucieux de l'action menée par certains pays concurrents avec des moyens considérables. Si notre tourisme devait affronter des difficultés accrues, il serait indispensable que des fonds puissent être engagés sur une plus large échelle. Dans cette éventualité, l'ONST tient en réserve des plans de propagande selon la devise «Gouverner, c'est prévoir».

La promotion illustrée par l'exemple

Consignée dans ce rapport à propos du siège ou des agences, l'abondance des supports publicitaires et des mesures promotionnelles permet au lecteur de se rendre compte combien l'ONST s'efforce de remplacer les ressources financières défaillantes par les ressources de l'imagination. Sous les titres «Après tout voyage au loin, vacances en Suisse» et «La Suisse – à votre porte, à votre portée», des annonces pour les vacances d'automne montraient un avion qui, pris de nostalgie en plein vol, recourbait sa carlingue en direction de la Suisse. Pour le journaliste américain Richard Condon, nous avons organisé un voyage à travers le pays par la voie des eaux, hélas arrosées par l'eau tombée du ciel. Après sa collection de cannes humoristiques, notre chef graphiste Hans Küchler a réalisé une vaste gamme de skis conçus dans le même esprit farfelu: le ski écossais aux motifs rappelant le kilt, le ski hollandais avec sabot aérodynamique, le ski troué type Emmental.

A la radio alémanique, des émissions en quatre langues ont été diffusées pour la première fois à l'enseigne de «Touristorama» pour nos visiteurs étrangers; des reportages illustrés ont présenté les attraits inédits du ski acrobatique; un ouvrage édité dans trois versions linguistiques a fait connaître l'œuvre des pionniers suisses de l'hôtellerie, qui a aussi fait l'objet d'une exposition itinérante dont un riche service en argent de l'Hôtel Ritz à Paris n'était pas le moindre attrait; des brochures ont été consacrées aux restaurants historiques, aux châteaux médiévaux ou plus récents, à d'autres thèmes encore remis en vogue par la mode «rétro». Bon nombre de campagnes spéciales n'ont pu être menées que grâce à l'étroite collaboration que les organismes les plus divers nous ont apportée, spécialement les CFF, Swissair, les PTT, les entreprises suisses de transports publics, les directeurs d'offices de tourisme, la Communauté suisse des villes de congrès, et bien entendu l'hôtellerie et la restauration. En période de récession, on serre naturellement les coudes.

Le réseau des agences agrandi et rénové

La rénovation et l'extension de notre réseau d'agences à l'étranger ont fait des progrès satisfaisants. L'objectif fixé il y a dix ans a été largement atteint. En 1975, une sous-agence a ouvert ses portes à *Hambourg* et les préparatifs ont été achevés pour la nouvelle agence de Tokyo qui sera opérationnelle en 1976. La rénovation de l'agence d'*Amsterdam,* menée à chef selon les plans et dans le cadre du budget imparti, nous permet désormais de présenter au cœur de la cité une carte de visite qui fait honneur au tourisme suisse. En une décennie, presque toutes nos représentations en terre étrangère ont été rénovées; font exception San Francisco, Bruxelles et Rome, agences pour lesquelles les projets de réaménagement sont fort avancés. Durant la même période, notre réseau a été renforcé par les agences et sous-agences implantées à Düsseldorf, Hambourg, Toronto, Montréal, Chicago, Tel-Aviv, Johannesbourg; le bureau de Tokyo s'y ajoutera l'année prochaine. Grâce à la réjouissante collaboration avec Swissair, nos représentations ont également pu être renforcées en Amérique du Sud, au Moyen-Orient et en Extrême-Orient.

A la fin de l'exercice, les projets pour le nouveau programme promotionnel «En Suisse – pour votre argent, des vacances en or» étaient en cours d'élaboration. Son objectif: faire connaître l'équation du tourisme suisse «Prix = prestations». Si l'on comparait un plan de propagande à une représentation théâtrale, on pourrait dire que le décor est planté, que les trois coups peuvent retentir. Ou encore affirmer selon la belle formule à l'emporte-pièce: Le possible est fait, l'impossible se fera.

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national suisse du tourisme