Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 38 (1978)

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: 04.08.2025

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

Introduction

Perspectives pour 1979

En écrivant ces lignes, en ce début d'avril, nous scrutons avec un peu d'inquiétude l'année touristique en cours, dont la saison d'hiver est déjà passée. Car, il lui manque la fameuse avance de la saison blanche, le bourrelet de graisse qu'amasse le tourisme en hiver, à l'inverse des marmottes, et qui, les années précédentes, permettait de compenser les baisses de fréquentation durant la saison d'été. Cette année, le recul hivernal est davantage imputable à l'absence de neige, support indispensable et garantie du tourisme hivernal, qu'au sombre horizon monétaire, qui, depuis les mesures de soutien du mark, s'est nettement éclairci.

L'absence de l'effet compensateur du tourisme d'hiver amène deux remarques:

D'une part, pour la énième fois ici, nous voulons signaler le danger qu'il y a à vouloir par trop développer le tourisme d'hiver, voire à conférer à des régions entières une vocation exclusivement hivernale, au détriment du tourisme de printemps, d'été et d'automne. Selon un journal français, la Suisse est déjà assimilée à l'image d'un pays de tourisme hivernal. En fait, notre tourisme «vit» encore pour trois bons cinquièmes des trois autres saisons, c'est là que se situent encore les records de fréquentation. Une optique exclusivement hivernale pourrait à la longue nous mettre hors de circuit et nous induire à faire de mauvais investissements, par exemple à créer de nouvelles pistes de ski, ces vastes arènes blanches aux dimensions imposantes, qui, en été, ne sont pas particulièrement un plaisir pour l'œil.

Ce recul du tourisme hivernal – et c'est la seconde remarque – doit stimuler la politique touristique de notre pays et l'inciter à développer des idées originales et un bon marketing, de façon à orienter ses actions promotionnelles davantage sur la saison estivale. Que disions-nous déjà en 1965 durant l'Année des Alpes? Le climat alpin, avec ses rapides changements de température, stimule, agit comme un tonique et fait autant de bien que trois semaines de bains de mer sous un soleil torride. Vacances actives, vacances saines et sportives sous le ciel de l'été alpin suisse, sur les rives de nos lacs ou au Tessin, où comme chacun sait s'ouvrent les portes du Sud!

Rétrospective 1978

Mais si les perspectives d'avenir sont préoccupantes, le bilan de l'année écoulée est assez satisfaisant. Dans l'ensemble, l'année touristique sous revue mérite une mention allant de «satisfaisant» à «bien». Le Bureau fédéral de statistique, qui n'a enregistré que les données quantitatives, sans tenir compte du recul croissant de la rentabilité, donne à l'année 1978, avec ses 68,5 millions de nuitées, la seconde place, «derrière l'année record

1977». Franz Dietrich, directeur de la Société suisse des hôteliers, cote moins haut les résultats de 1978. Il écrit dans la «Schweizerische Handelszeitung»: «L'hôtellerie enregistre de légères pertes, mais résiste bien».

C'est à la Nouvelle Gazette de Zurich que revient la meilleure formule: «Au-dessus de l'attente, mais au-dessous des espoirs». Le journal fait allusion ici à certains pronostics trop optimistes, qui voyaient déjà à portée de main la limite tant espérée de 70 millions de nuitées. 68,5 millions de nuitées, tel est le résultat enregistré conjointement par l'hôtellerie (– 2,7%) *et* la parahôtellerie (+ 0,8%). Nous remercions le Bureau fédéral de statistique d'avoir pour la première fois publié, au début de l'année, les résultats de ces *deux* formes d'hébergement.

Jusqu'alors, les délégués de l'Office national suisse du tourisme à l'OCDE et dans les autres organisations internationales ne pouvaient rendre compte au début de l'année que des résultats de l'hôtellerie, contrairement à la plupart des autres pays, qui étaient en mesure de présenter jusqu'à la toute dernière nuitée enregistrée dans le chalet d'alpage le plus reculé. Aussi, dans les statistiques, la Suisse figurait-elle souvent, fort injustement, tout au bas de l'échelle, ce qui lui faisait une propagande défavorable, surtout depuis que les statistiques (mêmes faussées) sont de plus en plus mises au service des objectifs de la propagande.

Des pertes somme toute légères

Pourquoi, en 1978, les pertes furent-elles somme toute légères? En premier lieu, contrairement aux prévisions, l'année touristique 1978 bénéficia du support d'un splendide hiver et d'une avance particulièrement importante, qui ne diminua – malgré un été particulièrement «pourri» – que tard dans l'automne. Par ailleurs, elle bénéficia également du renfort apporté par les hôtes suisses, qui, malgré les voyages devenus meilleur marché à l'étranger, restèrent fidèles à leur pays: dans les livres de l'hôtellerie, leur nombre est resté inchangé.

Au lieu de pessimisme monétaire . . .

Différentes raisons sont à l'origine de la baisse de la fréquentation qui a débuté en juin 1978 pour se poursuivre à un rythme toujours plus rapide jusqu'en mars 1979. En tout premier lieu, il faut mentionner les continuels à-coups monétaires, en particulier la chute par moments verticale du dollar, l'affaiblissement croissant du mark et la montée en flèche du franc suisse. Ces facteurs sont responsables du recul de la fréquentation.

Mais, à notre avis, la raison principale est à rechercher dans les interminables discours autodestructeurs concernant le franc suisse, qui se sont répandus dans des cercles toujours plus larges et qui ont lourdement contribué à freiner notre tourisme. Depuis le début des calamités monétaires, les Suisses n'ont pas cessé de clairon-

ner toutes leurs discussions concernant les mesures de défense à prendre, les actions de soutien monétaire, l'introduction de droits d'achat de devises pour l'hôtellerie, voire l'introduction envisagée du «franc touristique», inacceptable pour tout adversaire d'un contrôle des changes, l'extension de la garantie des risques à l'exportation et, en général, toutes les discussions au sujet de nos difficultés monétaires.

... exportons la confiance

Nous ne cessions d'exporter notre pessimisme monétaire, et cela à l'encontre du principe suprême qui veut que, dans le domaine du tourisme, la sûreté de soi et l'optimisme sont encore plus importants pour gagner ou conserver la confiance des consommateurs que dans le monde classique des affaires. On peut planifier les exportations de biens matériels tangibles sur la base de réserves de travail plus ou moins importantes. A part les congrès, programmés à long terme, le tourisme n'a comme stocks du commandes que le degré de confiance qu'éprouve un hôte potentiel pour un pays et pour son offre touristique.

Celui qui part en vacances pour trouver la détente et l'oubli des soucis quotidiens, c'est-à-dire qui en attend avant tout un effet libérateur, n'ajoutera pas foi à l'offre alléchante d'un hôte qui persiste dans son humeur noire. Car un hôte pessimiste (parce qu'il a perdu confiance en la monnaie) ne pourra certainement pas lui faire oublier ses soucis quotidiens. Or, les nombreuses, trop nombreuses déclarations sur la «crise du tourisme suisse», provoquées par le cours élevé du franc, ont transformé parmi de larges couches de la population européenne l'opinion – critique, mais en fin de compte favorable à la Suisse – en un préjugé tenace, difficile à rectifier contre notre pays et ses services aux prix raisonnables.

Dès lors, notre appareil publicitaire et nos services d'information en Suisse et à l'étranger se trouvèrent placés devant la tâche extrêmement délicate et difficile de rectifier cette image de la Suisse en continuant à jouer les atouts helvétiques toujours valables, à savoir, sécurité, propreté, calme et détente dans de merveilleux sites, situation centrale au cœur de l'Europe, taux de renchérissement le plus bas, bon fonctionnement des services publics, blocage volontaire des prix hôteliers, qualité de l'offre, services et vacances sur mesure, etc.

Un soutien efficace mais tardif du mark

La décision prise par la Banque nationale suisse en accord avec le Conseil fédéral, le 1er octobre 1978, de soutenir le mark de même que celle très ferme de ne pas laisser tomber le cours du change franc suisse / DM au-dessous de 80 étaient justes, mais vinrent malheureusement trop tard. En Allemagne, malgré cette rectification, l'idée s'était ancrée que la Suisse est un pays de vacances pas seulement cher, mais trop cher, opinion qui fut

renforcée dans les journaux allemands par certains correspondants en Suisse mal documentés. Et pourtant, nous pouvons dire en toute objectivité que s'il est un marché dans lequel la Suisse, pays de vacances, est parfaitement concurrentielle en été comme en hiver, c'est bien l'Allemagne fédérale, dont les prix se situent dans le cadre des prix suisses. Certes, nous avons annoncé vers la fin de l'année, dans un communiqué du genre «La Suisse baisse ses prix», que l'ensemble du programme suisse des grands «tour operators» avait baissé de 5 à 15 pour cent, et qu'ainsi la différence du cours de change était largement compensée. Mais nous sommes arrivés trop tard. Pour une fois, les événements ont démenti la maxime «mieux vaut tard que jamais».

Troisième facteur responsable de la baisse qui s'est amorcée en juin: Dans notre dernier rapport annuel, nous avions expressément mis en garde contre l'abandon des deux grands programmes promotionnels des années 1976 et 1977, financés par des contributions spéciales de la Confédération, par nos propres fonds et par des subventions des CFF et de Swissair. L'absence de follow-up, écrivions-nous alors, nous coûterait cher. Dans les temps difficiles, on ne peut se passer de propagande.

Programme spécial dès avril 1979

Il ne faut pas voir là un reproche à l'adresse des services fédéraux ou du Parlement, car, sur notre demande, qui fut acceptée et formulée dans une interpellation du conseiller national Fred Rubi, le Conseil fédéral et les Chambres ont mis à la disposition de l'ONST, dans une procédure d'urgence, des contributions d'un montant de 5 millions de francs par an pour la réalisation d'un programme spécial pour 1979 et 1980. Les choses furent menées rapidement, ce qui mérite la reconnaissance du tourisme helvétique.

Mais ce reproche s'adresse aux spécialistes financiers et économiques, qui ont passé près d'une année à discuter de la diminution de la demande de biens et prestations en francs suisses, du contrôle des changes et même d'un double cours de change, au lieu de s'occuper de réactiver au plus vite la demande, de redorer notre image et de redresser la situation, devenue caricaturale, des prix. L'abandon de l'objectif d'une masse monétaire quasi stable, mais surtout la promesse ferme de stabiliser le cours du franc et de ne plus limiter l'accroissement de la masse monétaire ont entraîné un renversement de la tendance du franc suisse.

«Skiez suisse à des prix français»

Depuis la correction de la relation de change du franc suisse par rapport au DM et au dollar – sur une requête de l'ONST à la Banque nationale suisse, celle-ci s'impose aussi, pour des raisons psychologiques, pour les autres devises – nous avons pu faire sur ces marchés des offres variées

et intéressantes dans la monnaie du pays. En France, notre slogan était: «Choisissez la qualité – pour vos vacances, choisissez la Suisse», puis convertissant notre offre en nouveaux francs: «Skiez suisse à des prix français», ou 14 jours pour 1435 FF. Il ressortait de notre offre que n'importe quelle station suisse de sports d'hiver était capable de soutenir la comparaison avec les offres des stations françaises. Enfin, l'expression «skiez *suisse*» renvoyait à «choisissez la qualité».

Budget publicitaire aux dimensions normales

Pour l'année 1978, nous avons dû, comme nous l'avons dit, revenir à un budget ayant des dimensions normales. Cela nous obligeait à abandonner nos grandes campagnes d'annonces et à passer brusquement à une campagne d'information intensive destinée à faire connaître nos avantages, nos prix modérés et nos possibilités de vacances individuelles. Nous avons réuni en conférence les 24 directeurs de nos agences et sous-agences, pour leur expliquer les objections formulées à l'égard de notre pays et leur soumettre le matériel d'information nécessaire à une «contre-argumentation».

Puis, les directeurs des plus grandes agences de voyages de l'étranger furent invités en Suisse pour étudier sur place nos offres. C'est ainsi que nous avons reçu les dirigeants de l'American Society of Travel Agents (ASTA) et de la Japan Association of Travel Agents (JATA), des directeurs d'agences de voyages australiennes et plus de 1000 membres de la Fédération allemande des agences de voyages, qui après leur assemblée générale organisée à Zurich purent visiter toute la Suisse.

Bien que les agences de voyages nous fournissent moins d'un dixième de nos hôtes, nous attribuons aux organisateurs de vacances une grande importance, principalement en tant que supports d'information: leurs catalogues, tirés à des millions d'exemplaires, permettent au public d'étudier les prix et d'établir des comparaisons. Enfin, nous avons invité des journalistes du monde entier. Là, nous nous étions donné pour règle de laisser toute liberté de jugement aux journalistes de la presse, de la radio et de la télévision lors de leur voyage à travers notre pays.

La meilleure propagande: informer sans déformer

Nous voulions ainsi sortir de la défensive à laquelle nous avions été contraints et passer à un style d'information plus agressif, sans toutefois nous départir de notre principe, selon lequel la propagande ne doit jamais tomber dans le recrutement déloyal ni utiliser nos avantages pour mettre en lumière les défauts de nos concurrents. C'est ainsi que, si nous disions que notre taux d'inflation était le plus bas du monde, nous ne citions pas les taux d'inflation à deux chiffres que

connaissent d'autres pays, notamment sur notre continent.

Notre programme de propagande demandait une grande souplesse, maint ajustement et une rapide compréhension des nouvelles possibilités d'information. Bref, c'était un programme qui nous forçait à redéployer nos moyens d'action. Si la tâche n'était certes pas facile, elle était stimulante et faisait appel à tout le dynamisme des membres suisses et étrangers de l'équipe de l'ONST. Car la mise sur pied de nouvelles offres avantageuses, variées, conçues spécialement pour chaque visiteur, représentait un tour de force. L'œuvre que nous avons accomplie nous a portés sur la scène internationale. Une fois de plus, la preuve était fournie que l'ingéniosité engendre l'ingéniosité et que l'inspiration vient à celui qui la cherche et ne se contente pas de l'espérer.

Les résultats ne se firent pas attendre. Nos deux affiches «La Suisse – toujours en vue» reçurent toutes les deux le premier prix au concours «La calèche d'or» de la Bourse internationale du tourisme à Berlin sur 700 travaux présentés. Nous reçûmes également un prix spécial à l'exposition internationale d'affiches de Catane. La plaquette «La Suisse en contrepoint» provoqua dans les milieux professionnels des discussions animées, car nous avions osé abandonner le procédé classique en technicolor pour choisir une présentation basée sur des contrastes inhabituels, utilisant tantôt le dessin, tantôt la photographie.

Fin du programme de rénovation des agences à l'étranger

Le programme de rénovation de nos 24 agences et sous-agences s'est achevé, conformément au plan de 15 ans, à l'exception de l'agence de Rome, où sont apparues de nouvelles difficultés. Dans ce laps de temps, des travaux d'agrandissement ou de transformation ont été réalisés pour un montant d'environ 30 millions de francs. La Confédération nous a octroyé à cet effet 9 millions de francs sous forme de crédits spéciaux. La différence fut financée par nos propres moyens (recettes provenant de la vente de titres de transports).

A chaque inauguration d'une agence, nous faisons clairement comprendre que nous voulons une propagande vaste et intégrale, et non pas seulement touristique. C'est ainsi qu'avec l'aide du dynamique maire de San Francisco, M. Moscone, malheureusement décédé entre-temps des suites d'un attentat, nous avons pu organiser un «Swiss Day», à l'occasion de l'inauguration de notre nouvelle agence, aménagée avec l'aide de la Société de banque suisse au cœur de la ville, et ce, le jour du centenaire du très populaire «Cable Railway». Nous avons également organisé dans un grand magasin une exposition sur le thème «The story behind Heidi», un hommage à Johanna Spyri et à son œuvre, c'est-à-dire à la vraie Heidi et non au personnage commercialisé. Une autre exposition «Swiss in American life» énu-

mérait les citoyens suisses qui avaient contribué de façon marquante à l'ascension des Etats-Unis. Il y eut aussi l'exposition d'une grande collection de timbres-poste des PTT et, enfin, une exposition au Berkeley Museum of Art de l'œuvre de Paul Klee provenant de la collection Guggenheim.

De la même façon, mais dans des proportions moindres, notre agence de Buenos Aires, qui est située dans l'immeuble de Swissair, a fêté son trentième anniversaire. Après une conférence de presse, plus de 300 reportages illustrés et articles parurent dans la presse argentine, tandis que Radio Universidad La Plata et Radio Nacional Bahia Blanca diffusaient chaque semaine un programme d'une demi-heure intitulé «Desde Suiza» et que les stations de télévision du pays présentaient les meilleurs films de l'ONST.

Après la remise à neuf ou l'agrandissement des agences de l'étranger, notre siège central a lui aussi été transféré dans une nouvelle maison située à la rue Bellaria, au nom évocateur. De là, la vue s'étend sur les rives du lac de Zurich, belles à toutes les saisons et dominées par les Alpes schwytzoises et glaronnaises – un paysage inspirateur, comme l'a dit un écrivain.

Montée du tourisme individuel

Dans la propagande touristique internationale, la tendance au tourisme individuel s'est renforcée. Pas un pays, aussi peuplé soit-il, qui n'ait soudain découvert les voyages sur mesure et ne se recommande pour ce type de voyages à grand renfort de publicité. La Suisse n'a jamais cessé de promouvoir le tourisme individuel et le tourisme de qualité. Les autres pays lui attribuaient l'exclusivité de ce type de tourisme, sous-entendant par là que le prix correspondait aussi sans nul doute aux exigences.

Heureusement, dans les années soixante – haute époque des voyages collectifs et de masse – l'ONST a su résister aux pressantes recommandations d'un grand nombre de professionnels, qui avaient pour seul objectif de vendre la Suisse, pays de vacances, et voulaient orienter notre pays vers un tourisme de masse purement commercial. Notre fidélité au critère de qualité a été payante. Aujourd'hui, des pays axés sur le tourisme de masse essayent de se convertir à notre image et de suivre notre exemple.

«Courez l'Europe – Détendez-vous en Suisse»

Un regard en arrière sur les 20 années écoulées confirme l'exactitude de notre concept publicitaire. Toutes nos actions promotionnelles furent placées sous le thème «Courez l'Europe – Détendez-vous en Suisse». A l'époque, c'est-à-dire, il y a deux décennies, nous n'avons pas hésité à encourager la tendance encore à peine perceptible qui, allant à l'encontre de l'image d'un tourisme fébrile créé par l'industrie du tourisme, prônait

des vacances individuelles et calmes. Nous offrions en outre, aussi en Suisse, des séjours de cure et de jouvence.

Pour ne pas tomber dans la monotonie, pire ennemie de toute propagande, nous avons apporté des variations à notre thème principal tous les trois ou quatre ans, cherchant ainsi à lui donner un nouveau souffle. «Retour à la nature ... sérénité ... détente» disions-nous durant l'Année Rousseau, en 1962. Pour l'Année des Alpes, en 1965, nous recommandions des vacances actives, ajoutant au «Dolce far niente» un «Dolce far qualche cosa». A partir de 1967, notre variation eut pour thème le temps: «Le temps des vacances – l'heure de la Suisse», «Prenez votre temps, à l'heure suisse». Nous recommandions aux touristes de courir l'Europe, mais de s'attarder chez nous et de passer des vacances sans se soucier de l'heure dans le pays de l'heure exacte.

Une autre campagne fut consacrée durant trois ou quatre années aux jeunes et aux jeunes de cœur: «La Suisse – rendez-vous des jeunes», ou «La Suisse pour les jeunes de 70 à 7 ans». Car seul le dialogue avec les jeunes peut aider à définir les meilleures formules de voyages et de vacances pour l'avenir. Le message publicitaire à la jeunesse fut une des expériences les plus belles et les plus stimulantes. Le plan de trois ans en faveur des hobbys de vacances exigea un travail sur mesure encore plus minutieux. Il permit par ailleurs de diversifier l'offre du catalogue et de recommander les 3000 communes suisses comme lieu de vacances, de repos et d'évasion.

«La Suisse – le plus beau pays du monde ... après le vôtre»

A partir de 1974, début de la récession mondiale et du chaos monétaire, la situation économique, mais aussi des tests d'épreuve qu'avait dû subir notre pays nous fournirent tout naturellement les motifs et les titres de nos messages publicitaires. «Prix = prestations» se référait à l'opinion universellement admise, selon laquelle la Suisse offre des prestations correspondant aux prix, et soulignait en même temps la stabilité des prix, le blocage des prix hôteliers, la qualité adaptée aux vacances sur mesure. «Switzerland works» (en Suisse, ça marche) renvoyait à l'ordre et à la sécurité qui règnent dans notre pays, où ni le départ en vacances ni le prix du voyage ne dépendent de quelques aiguilleurs du ciel.

Dans la présentation de nos messages, nous avons décidé de conserver ce ton de sourdine, légèrement humoristique, qui caractérisait aussi nos annonces des années passées et qui était la seule façon de se distinguer de la propagande internationale unilatérale et superlative. «La Suisse, le plus beau pays du monde ... après le vôtre» disait le slogan illustrant un globe terrestre, d'où émergeait, à côté de la statue de la

liberté, aux Etats-Unis, le Cervin et à côté de la tour Eiffel, en France, la Jungfrau.

«Après tout voyage au loin – Vacances en Suisse»

Par suite des difficultés apparues sur le marché international, nous avons intensifié notre appel à la clientèle de l'intérieur. «Après tout voyage au loin – Vacances en Suisse», «La Suisse – à votre porte, à votre portée» invitaient les Suisses, qui constituent aujourd'hui la moitié de notre flux touristique, à passer des vacances dans leur pays. Bien qu'ils dépensent le plus fort montant par tête (520 francs) en voyages à l'étranger, les Suisses sont de plus en plus convaincus que c'est dans leur propre pays que l'on peut le mieux se remettre des fatigues d'un voyage à l'étranger. Malgré des offres de voyages à l'étranger alléchantes, la fréquentation du tourisme intérieur n'a pas diminué.

Paroles d'adieux

C'est sur ce rapide tour d'horizon de la stratégie promotionnelle et de la philosophie publicitaire de l'ONST des vingt dernières années, et avec de sincères remerciements aux 250 collaborateurs de l'équipe de l'ONST en Suisse et à l'étranger pour leur loyale collaboration, que nous voulons conclure cette préface, la dernière que nous signons. Il conviendra encore de vérifier si la ligne suivie jusqu'à ce jour par notre politique promotionnelle et axée sur la qualité continuera à porter ses fruits.

C'est là une importante tâche, que nous remettons en toute confiance à notre successeur, M. Walter Leu, licencié en droit. De longues années d'étroite collaboration avec lui nous ont permis de découvrir et d'apprécier les hautes qualités professionnelles et personnelles, et plus spécialement l'immense capacité de travail et la vive imagination de notre bras droit, qui devient notre successeur. Il a également toujours manifesté un amour sans cesse renouvelé pour la cause, «cause» signifiant non pas seulement la propagande nationale touristique, mais notre pays, notre pays de vacances tout simplement, qui est aussi en fin de compte notre patrie. Malgré toute l'autocritique et toute la distance que réclame la propagande, le directeur de l'ONST doit être dévoué corps et âme au pays dont il vante les mérites. C'est la condition sine qua non du succès.

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national suisse du tourisme