

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 41 (1981)

Artikel: L'année ONST 1981
Autor: Leu, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629842>

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: 17.04.2026

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

Dans les bonnes périodes, on noue des connaissances, dans les moins bonnes on reconnaît ses amis. Pour une organisation ou une entreprise, il n'en va pas autrement qu'entre humains. En jetant un regard sur une année réjouissante du point de vue touristique, mais extrêmement difficile sur le plan interne – soit en ce qui concerne le budget –, l'ONST a pu compter dans une large mesure sur la compréhension, la fidélité et le «goodwill». C'est un motif suffisant pour exprimer des remerciements en commençant ces remarques liminaires. Ils s'adressent à la Confédération et à ses départements, surtout celui des transports, des communications et de l'énergie, aux chemins de fer, aux PTT et à Swissair ainsi qu'à l'Association suisse des directeurs d'offices du tourisme (ASDOT), à la Société suisse des hôteliers (SSH), aux autres organismes touristiques nationaux et enfin aux membres des Chambres fédérales, qui nous ont montré beaucoup de compréhension malgré d'autres problèmes posés à la Confédération.

Longue serait la liste de ceux qui mériteraient une mention personnelle: les membres de notre Bureau et de notre Comité, M. Jean-Jacques Cevey, conseiller national, en tête. Nous n'oublions pas non plus que presque tous les cantons, nombre de communes et toute une série d'entreprises privées étrangères au tourisme ont répondu à nos appels en versant des contributions spéciales de quelque 340 000 francs au total; cela représente, avec le million supplémentaire de la SSH qui sera versé au cours de son année jubilaire 1982, un total fort appréciable. Ainsi, nous avons de nombreux motifs de nous réjouir, ce qui est la plus importante base psychologique pour un travail valable, travail qui a été accompli par des collaborateurs dévoués en Suisse et à l'étranger malgré des con-

ditions budgétaires difficiles; il faut le mentionner avec des remerciements particulièrement chaleureux.

Les statistiques parlent . . .

Comme vous pourrez encore le lire en détail au chapitre y relatif, l'année sous revue nous a permis d'enregistrer, d'après les premières estimations de l'Office fédéral de la statistique, un nouveau record avec 79 millions de nuitées. Ainsi, le meilleur résultat jusqu'ici a été dépassé de 5% ou de 3,7 millions de nuitées. A elle seule, l'hôtellerie a dû attendre une décennie – depuis 1972 – pour réussir à surpasser le meilleur résultat atteint cette année-là. L'amélioration par rapport à l'année précédente s'est montée à 4% et à 0,7% en comparaison de 1972. La part des hôtes helvétiques au total des nuitées s'est établie à passé cinquante pour-cent. Rétrospectivement, au cours des dix dernières années, la demande intérieure présente une croissance pratiquement constante, bien que non spectaculaire. Cette fidélité des Suisses au tourisme dans leur pays ne saurait être assez appréciée. N'exerce-t-elle pas une double fonction pour équilibrer les risques et stabiliser la demande. La propagande de l'ONST à l'intérieur du pays, largement suspendue pour des questions financières, ne doit pas, pour cette raison, devenir un état permanent. Pour manifester au minimum la présence de notre office, nous devrions pouvoir de temps en temps donner à nos compatriotes l'amical conseil «Après tout voyage au loin – vacances en Suisse».

Même si, au moment de rédiger cette introduction, les chiffres officiels ne sont pas encore connus, on peut estimer les recettes en devises provenant du tourisme extérieur en 1981 à environ 7,7 milliards de francs. Le tourisme d'excursion et

intérieur ont rapporté en tout au moins 5,5 milliards supplémentaires. Au vu du fort effet multiplicateur du franc touristique, il devrait être aisé de reconnaître l'impact qu'exercent ces chiffres sur l'économie publique. Le tourisme continue d'être identifié de manière incomplète à l'hôtellerie et à la restauration uniquement. Leurs parts à la création de valeurs se situent en fait entre 40 et 45% environ. Le tourisme contribue aussi beaucoup à d'autres secteurs de notre économie, ce que tendent à prouver les valeurs approximatives suivantes relatives uniquement à la consommation des hôtes *étrangers*. D'après nos estimations, ceux-ci ont dépensé au cours de l'année sous revue 350 millions de francs pour les montres et bijoux, 250 millions pour les douceurs, 70 millions pour les souvenirs et les cartes postales, 500 à 600 millions pour des billets de trains et de bateaux ainsi que pour l'utilisation des installations touristiques de transport de tous genres.

Pour les taxes sur les achats de carburant (passé 300 millions) et de tabac (plus de 200 millions), le fisc fédéral a encaissé une part de 200 millions bien comptés. La valeur des produits agricoles suisses consommés par les touristes étrangers – calculée sur les prix à la production – devrait également se situer aux environs de 400 à 500 millions de francs, tandis que pour les banques l'agio brut provenant du marché des changes touristiques devrait osciller entre 80 et 100 millions. N'oublions pas non plus les chiffres d'affaires de passé 800 millions atteints par les gros distributeurs avec les hôtes de la parahôtellerie. Il devrait donc être également dans l'intérêt de tous ces milieux de soutenir la demande touristique et de contribuer de leur côté à la propagande nationale dans ce domaine. La part des bénéficiaires directs et indirects de l'économie touristique aux contributions totales à l'ONST s'élève à environ 4% seulement; c'est le plus sévère des handicaps pour obtenir des contributions suffisantes des pouvoirs publics.

... leur analyse nous avertit

Soumis à l'analyse, les chiffres de fréquences incitent à la prudence. Bien que l'occupation moyenne des lits disponibles dans l'hôtellerie, les chalets et appartements de vacances se soit améliorée grâce à l'activation de la demande, elle n'atteint cependant actuellement que 45% dans les hôtels et quelque 20% dans la parahôtellerie. Les frais élevés encourus pour maintenir disponible l'équipement touristique, les grandes fluctuations de la demande entre la haute et la basse saison – surtout dans les lieux d'hébergement des zones de vacances – engendrent nécessairement des marges minimales. Avec un degré d'utilisation des moyens de production aussi inégal, toute autre branche serait enfoncée profondément dans les chiffres rouges. En outre, l'extension de la capacité d'hébergement pèse sur tout le tourisme là où elle n'est pas provoquée par une demande véritable, mais destinée à créer des possibilités d'investissements de capitaux et à faire marcher l'industrie du bâtiment. Cela revient à mettre la charue avant les bœufs. En effet, dans une autre branche, il ne viendrait à l'idée de personne de mettre en œuvre des moyens et des capacités de production sur une base spéculative. Il reste à espérer que la politique touristique soit bien aiguillée dans l'intérêt d'un développement ultérieur harmonieux.

En outre, nous ne voulons pas perdre de vue que les chiffres record de 1981 représentent un bien maigre soutien. En comparant les fréquences de 72 et de 81 dans nos hôtels et établissements de cure, il est frappant de constater que seule la clientèle provenant de Suisse (+5%), d'Allemagne fédérale (+22%) et d'outre-mer, USA non compris (+41%), est caractérisée par une plus forte demande; des marchés importants tels que la Belgique (-21%), la France (-29%), la Grande-Bretagne (-16%), l'Italie (-37%) et les USA (-36%) ont encore beaucoup de peine à suivre le mouvement. L'Allemagne précisément avec sa

position dominante – 45% de toutes les nuitées étrangères – est devenue un marché instable. Des problèmes de politique intérieure et d'économie, ainsi que le cours de change du mark ont freiné l'envie de voyager des Allemands. Depuis septembre 1981, nous enregistrons des diminutions de nuitées d'hôtes venant de RFA qui, si on les additionne, sont égales par exemple au nombre total des fréquences danoises annuelles ou au tiers de toutes les nuitées japonaises.

En Allemagne, il y aurait urgence à informer et à argumenter en faveur des vacances en Suisse pour empêcher l'intérêt de disparaître. Notre budget de promotion active d'à peine 300 000 francs est confronté cependant à une vingtaine de millions autrichiens pour la propagande présentée avec charme, et probablement à autant de millions espagnols. Voici deux ans, nous avions annoncé dans notre rapport: La plus belle récompense actuelle des efforts de l'ONST est que l'image de la Suisse chère a disparu. Mais nous devrions pouvoir faire en sorte que ne ressurgissent pas des histoires inventées quant aux prix en Suisse. Ce danger existe réellement. Il sera moins grand si les Suisses n'entonnent pas à nouveau l'ancien refrain du franc suisse cher selon l'exemple négatif de la période 1975–1977. La marche vers la crise, c'est bien connu, est souvent précipitée par les rhéteurs et les faux prophètes.

Récolter sans semer?

Comme indiqué, l'année sous revue se présente de manière réjouissante dans son ensemble en ce qui concerne les fréquences. N'est-il pas frustrant pour les responsables de l'ONST de constater que davantage d'hôtes ont trouvé le chemin de la Suisse alors que les activités promotionnelles nationales ont fortement diminué? Ce fait ne recèle-t-il pas la preuve que les débouchés dépendent d'autres facteurs et réagissent plutôt avec indifférence à la promotion? Si l'on répond à cette question par la négative, ce n'est guère pour céder à la

tentation de justifier son existence, mais bien pour observer les maximes élémentaires de la promotion. La propagande, et surtout la nationale, est le moyen stratégique d'influencer la direction des flux de la demande. Elle a pour but, tout comme pour les fleuves, de canaliser à long terme et d'empêcher de brusques changements de direction, en bref, d'assurer la continuité de la demande dans le cadre des objectifs de croissance recherchés.

La propagande nationale agit ainsi à moyen et à long terme en fonction d'objectifs supérieurs. Elle doit amortir le choc de reculs toujours menaçants et faire durer une saine stabilité de la demande face à la concurrence. Il en va autrement de la promotion des ventes, moyen tactique pour exploiter rapidement des courants déterminés. Propagande et promotion des ventes sont indissociables dans le marketing moderne. Certes, on peut aussi laisser les torrents dans leur lit naturel; alors, tantôt ils débordent et tantôt ils tarissent. Retirer à l'ONST les moyens d'agir équivaut donc à se soumettre aux caprices de la demande et à devenir le jouet de la concurrence promotionnelle. Aucune économie tournée sur l'extérieur ne peut se permettre d'exposer ses débouchés aux effets du hasard et encore moins l'économie touristique, car dans ce cas l'appréciation des touristes joue un très grand rôle en plus des caractéristiques objectives du produit.

Notre expérience confirme nettement le rapport entre la demande d'informations et l'évolution effective des fréquences. Dans les rayons d'action de nos sept agences les plus importantes, nous avons ainsi pu constater qu'avec un décalage de douze mois environ les réservations suivent presque exactement l'évolution des besoins en informations éprouvés par la clientèle potentielle. Mais dans le tourisme, le besoin en informations ne se crée pas tout seul et doit être suscité par la promotion. En 1979–1980, grâce aux contributions spéciales de la Confédération, l'ONST a eu

la possibilité d'éveiller l'intérêt de manière active. Mais aujourd'hui, ces moyens nous manquent presque entièrement. Il n'est pas étonnant que depuis quelque neuf mois nos agences, sauf en Grande-Bretagne, constatent un recul des demandes. Naturellement, les tendances mises en évidence sont influencées positivement ou négativement par la situation générale que créent les cours de change, les rapports prix/prestation ou la position internationale concurrentielle par exemple. Cependant, les relations de base entre la promotion et l'information d'une part et l'évolution des fréquences de l'autre subsistent. En d'autres termes: qui veut récolter doit semer!

Ainsi, on peut à bon droit constater que la propulsion aux déplacements et le rythme pris par le tourisme venant de l'extérieur dépendent sensiblement de la grandeur des «bottes» à disposition de l'ONST. Toutefois, en ce moment, notre organisation va à pieds nus! Autrement dit, une promotion nationale pourvue de moyens insuffisants ne signifie rien d'autre que retenir son souffle (économique) pour économiser de l'air. Nous aurions cependant mal aiguillé l'ONST si les forces qui nous restent étaient paralysées au mur des lamentations. C'est au contraire justement à cause de la crise financière que notre office a continué de travailler dans le sens de sa mission. Comme le rapport annuel le démontre, nous avons poursuivi la production et l'action, cherché et trouvé des possibilités de propagande commune avec des milieux étrangers au tourisme. Nous avons l'intention d'associer le ruisseau de nos moyens de propagande et d'information à d'autres courants promotionnels lorsque cela est possible. Nous y avons déjà réussi en collaborant avec le Crédit Suisse (CS) et avec toute une série d'entreprises privées des secteurs les plus divers. L'intérêt rencontré également dans des milieux non touristiques – parfois, l'on a presque le sentiment que la compréhension pour notre branche y est plus grande que chez nos «proches parents» –

nous a donné de l'élan et de la confiance. Avec une certaine réserve, il faut toutefois dire que la réalisation de «joint ventures» ou opérations combinées demande énormément de travail et de temps. En outre, elles ne peuvent être maintenues que dans la mesure où, à long terme, donner et prendre sont équilibrés. Actuellement, notre office ne peut cependant, pour des motifs bien connus, participer que par son travail.

Au reste, le directeur et certains secteurs de notre organisme ont été indûment sollicités par les problèmes financiers. Notre souci premier a été d'*économiser*, ce qui a entraîné des réductions de frais effectives de quelque 750 000 francs. Puis, il s'est aussi agi de trouver des recettes supplémentaires. Au total, nous avons envoyé à 1299 destinataires – cantons, communes, banques, entreprises en tout genre – une documentation détaillée et avons reçu 292 réponses. Ceux qui ont répondu de façon positive ont promis à l'ONST 340 000 francs de contributions uniques et répétées.

Même en cas d'acceptation du message que doivent traiter les Chambres en 1982 sur l'augmentation de la contribution fédérale de 15 à 21 millions de francs, message adopté par le Conseil fédéral lors de sa séance du 24.2.1982, il ne nous reste rien d'autre à faire que de continuer notre programme d'austérité. D'une part cet accroissement de 6 millions, si bienvenu soit-il, ne représente qu'une compensation de renchérissement d'environ 70% depuis 1974 – date de la dernière augmentation ordinaire. D'autre part, les 21 millions de francs seront soumis au moins pour 1983 à la réduction linéaire de 10%. Enfin, nos estimations soigneuses ne tenant compte que des *besoins essentiels* en moyens promotionnels jusqu'en 1985 nous ont à nouveau donné une image peu réjouissante de notre budget. L'excédent des dépenses de 1,2 million de francs qui réapparaîtra déjà en 1983 peut encore être couvert en mobilisant les toutes dernières réserves financières. 1984 et 1985 verront à nouveau surgir des déficits de

1,4 et 3,2 millions de francs qui ne pourront être comblés que par la réduction des besoins essentiels de propagande.

En clair, cela signifie que le feu vert de Berne pour l'augmentation de la contribution fédérale nous donnera le signal de départ pour redoubler d'efforts et trouver des moyens financiers supplémentaires. La campagne de financement menée en 1981 l'a d'ailleurs nettement montré, l'opinion générale veut que la propagande touristique nationale soit avant tout du ressort de la Confédération. Une chose en tout cas est claire: Le système selon lequel la Confédération n'augmente sa contribution que lorsque toutes les cordes sont presque rompues doit faire place à un mode de financement à l'assise plus solide. Mais on ne peut atteindre cet objectif que si tous les participants et intéressés rassemblent leur courage pour prendre des solutions éventuellement non orthodoxes.

Perspectives

Au terme de l'année ONST 1981, nous pouvons dire sans fausse modestie que notre office tient le cap avec sûreté malgré un itinéraire semé d'écueils et une navigation difficile. Nos structures sont intactes, la volonté de travailler et le courage de créer existent. Notre ligne promotionnelle rencontre l'approbation de tous ceux qui disposent des connaissances nécessaires. Notre nouveau film sur le tourisme pédestre «andante» a reçu par exemple deux premiers prix internatio-

naux. Les premières affiches photos-paysages de notre série «Les régions de Suisse», réalisées en ce moment, ont déjà obtenu cinq distinctions internationales. Même si les fortes turbulences de notre budget ont largement restreint notre activité au cours de l'année – en 1982 elles seront encore plus graves – un arrêt ne doit jamais se produire.

Nous restons optimistes et considérons que nos difficultés financières équivalent à reculer pour mieux sauter. Nous avons besoin de cette poussée vers l'avant, car 1982 et les années suivantes nous lanceront de graves défis. En ce moment, le dynamisme dans le tourisme suisse est en passe de s'éteindre. Il faut s'attendre à des reculs sur certains marchés importants comme la Belgique et la République fédérale. Les Nord-Américains restent des clients imprévisibles. Un volume d'affaires élevé complique notamment le maintien de positions acquises, car nous avons enregistré une augmentation du nombre des nuitées de 67 millions en 1979 à près de 79 millions en 1981.

Cependant, des phases de consolidation servent finalement de soutiens et ne sont pas des signes de faiblesse ni des motifs de pessimisme. C'est pourquoi, nous nous déclarons très satisfaits de l'année écoulée et, à notre manière toute helvétique, attendons 1982 avec un optimisme modéré.

Walter Leu
Directeur