Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 43 (1983)

Artikel: 1983 : la Suisse, pays de vacances, s'affirme
Autor: Leu, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629868

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: 02.08.2025

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

1983: La Suisse, pays de vacances, s'affirme

Volontiers et souvent cité, le décalage entre la cause économique et l'effet touristique, s'est raccourci. Pourtant, si on se rappelle d'une part la chute subie par l'économie mondiale en 1982 et qu l'on garde à l'esprit la faible perte des fréquences s'élevant à 2% durant 1983, notre tourisme a réussi avec succès un test de plus. Il faut également considérer comme positives du point de vue économique national et touristique les faibles marges des modifications de fréquences que l'on a pu constater dans les dix dernières années. Des oscillations «exotiques» n'entrent pas dans le cadre d'un pays de vacances établi comme la Suisse.

1982, année du recul

Des comparaisons d'année en année sont en soi peu valables. Etant donné qu'elles permettent de diagnostiquer plutôt une situation momentanée qu'un réel état de santé, elles favorisent davantage une politique de clocher touristique qu'une action de fond. Si, en 1982, on se plaignait d'un recul dans la demande touristique globale par rapport à l'année précédente, 1981 doit toutefois être considérée comme l'année qui a enregistré un record absolu. Sous cet angle, la diminution de 5% des nuitées de 1983 par rapport à 1981, avec des conditions économiques et politiques défavorables, paraît être plutôt une consolidation qu'une baisse. Pour échapper au reproche de terrible simplification, on ne peut cependant passer sous silence le fait que les maigres marges de bénéfice existantes, surtout dans les entreprises de petite et moyenne importance, tombent rapidement à zéro – voire en-dessous – même lors de petites réductions du chiffre d'affaires.

1983, année de la résistance

De fait, le tourisme suisse en 1983 a montré une stabilité réjouissante et de la force de résistance même en comparaison des autres pays – par exemple, des reculs en Italie, Autriche, Espagne etc. Les 2% de diminution – pour les touristes venant de l'étranger, le recul s'est élevé à 2,5%, et à 1,7% chez ceux de l'intérieur – confirment cette stabilité et correspondent aux pronostics établis par nous il y a une année.

Le résultat général de – 2% doit être considéré sous divers aspects. Si les marchés d'outre-mer, surtout les USA, mais aussi l'Asie du Sud-Est et l'Australie, n'avaient pas fourni de grands contingents, en augmentation de 10–15%, nous aurions subi à la fin de l'année une perte approchant plutôt des 4%. L'Europe continentale s'est en partie détournée de la Suisse touristique en 1983! Des réductions de 3% des hôtes allemands, de 8% de ceux du Benelux et de 13% du côté des Français pèsent naturellement, car ces trois régions couvrent environ deux tiers de la demande étrangère totale. L'expérience de l'année touristique 1983 montre à nouveau distinctement l'importance de la diversification géographique pour notre marketing. Notre clientèle cosmopolite attend de nous une internationalité très étendue qu'il s'agit de soutenir activement et de maintenir par des mesures promotionnelles adéquates.

La nostalgie suisse des pays lointains

«Travel must go both ways» (Réciprocité dans les voyages). On ne peut pas toucher à ce principe. Il fait vivre le tourisme international et la Suisse elle-même. Toute forme de protectionnisme et d'isolationnisme peut avoir à court terme l'effet d'un cachet contre les maux de tête, mais à longue échéan-

ce elle ne fait que renforcer les problèmes au lieu de les résoudre. Cette vue des choses n'interdit cependant en aucun cas de voir dans les hôtes suisses, auxquels il faut attribuer passé 50% des nuitées, les clients les plus importants de notre pays de vacances. Les bons clients, on les soigne!
Dans les années à venir, nous devrons nous en souvenir davantage, car on est frappé par l'érosion certes peu importante, mais continuelle des nuitées de Suisses au pays. En lançant un appel à nos concitoyens «Pour les Suisses, vacances en Suisse», nous ne devons pas avoir mauvaise conscience étant donné qu'ils viennent en tête avec des dépenses de près de 1000 francs par habitant pour des séjours dans le monde entier. En l'espace d'une décennie, les dépenses touristiques des Suisses à l'étranger ont plus que doublé – elle atteignent aujourd'hui près de 6 milliards de francs l'an.
Notre appel en faveur de notre tourisme devrait remporter le plus de succès si des offres attrayantes adaptées aux familles existent. Disons-le une fois de plus: ramener la famille à l'hôtel signifie créer pour le futur une clientèle stable pour l'hôtellerie, qui doit tendre à abaisser l'âge moyen de ses clients. Les vacances au pays ont aussi des composantes politiques. On ne devrait pas priver en particulier les enfants de faire l'expérience du pays. Fuite du temps, excès d'informations, accumulation de stimulations, éloignement de l'origine découlent certes de problèmes sociaux et socio-politiques. Cependant, c'est justement l'organisation constante et active de vacances dans le cadre de la famille ou de groupes de jeunes qui peut engendrer un enseignement thérapeutique propre à faire retrouver des valeurs sûres.

La promotion, une nécessité
Dans le monde, un essor du tourisme nous semble aujourd'hui à peine pouvoir continuer. 300 millions de passages de frontières dans le tourisme mondial devraient constituer le maximum pour assez longtemps.
Dans les années à venir, nous aurons plutôt affaire à des glissements latéraux. Ceux qui ne font pas de la propagande se trouveront bientôt hors course. La lutte pour des parts de marché dans un potentiel plus ou moins épuisé prend visiblement des formes assez dures. Pour notre pays, cela signifie un défi encore plus grand: pratiquement dans tous les pays touristiques retentit l'appel à un tourisme de qualité. En clair, cela signifie attirer toutes les catégories d'hôtes «à la mode de la Suisse». Ce ne peut être une consolation pour nous que, dans beaucoup de pays de vacances, la mauvaise mémoire du touriste est la raison pour laquelle il revient. Pour un pays au tourisme de qualité, de petits défauts deviennent gros et pour un «nouveau venu» de gros défauts sont considérés comme mineurs.
C'est la tâche de la *promotion touristique nationale* de donner à notre pays de vacances un profil et de susciter du «goodwill». Nous devons présenter notre patrie, nos caractéristiques et également nos défauts de façon à produire pour la clientèle une prévision sur nos actions et nos offres qui les protège des surprises. Notre avance face à la concurrence croît avec ce degré de fiabilité. Nous nous en trouvons encore mieux s'il y a encore de la place pour des surprises *positives.* La défense nationale et le tourisme de qualité ont cette vertu en commun: être tous les deux *dignes de foi,* sinon on en sourit avec commisération.
Ce qui est juste pour la promotion touristique nationale l'est aussi sur les plans régional et local. Mais il semble actuellement qu'au cours des dernières années, la tendance au rationalisme pur, fortement encouragée, pour ne pas dire cultivée dans le tourisme suisse, et le changement de cap vers la commercialisation et la vente dominent trop. Cette insistance au détriment de la propagande par sympathie atteint peu à peu des limites. Les promoteurs du tourisme doivent reconnaître qu'ils renforcent ainsi l'opinion à l'étranger qui prête à notre pays une activité unilatérale, axée surtout

sur le profit – image que l'on nous reproche. Et pourtant, le tourisme serait justement un remède éprouvé à une telle image déformée – un moyen d'enrichir l'identité helvétique avec culture – ce qui n'est pas une utopie. L'ONST ne peut pas se laisser entraîner dans le tourbillon d'une promotion touristique superficielle, par trop superficielle. A la «prise de pouvoir totale» par un marketing ne voyant dans le tourisme qu'une marchandise, il est encore temps d'opposer le «marketing du cœur» que nous avons déjà eu l'occasion d'appeler de nos vœux.
L'augmentation énorme de divers budgets promotionnels nationaux montre combien les pays touristiques traditionnels réalisent que la propagande nationale (touristique), qui doit présenter un pays dans son ensemble et sa diversité, est une tâche essentielle. Même les USA et la Suède, qui mettaient en doute voici encore quelques années la promotion touristique nationale, ont changé leur politique du tout au tout.

L'année promotionnelle de l'ONST
Ce n'est pas le lieu d'anticiper les activités promotionnelles de l'ONST mentionnées plus loin en détail. Prenons toutefois quelques exemples d'opérations qui ont exigé beaucoup de travail, mais ont remporté un grand succès.
Après la première en 1981 à Interlaken, nous avons organisé à *Lugano* le *2e Swiss Travel Mart* (STM '83) ou Bourse suisse du tourisme réceptif. Cette manifestation, mise sur pied par l'ONST et soutenue par les PTT, les CFF, Swissair et les autres entreprises de transports publics, a mis en contact près de 300 acheteurs touristiques et journalistes de 37 pays avec quelque 130 prestataires suisses. Nous pouvons mentionner avec une certaine fierté que le STM compte aujourd'hui déjà parmi l'un des meilleurs marchés professionnels du voyage de ce genre. Du 21 au 24 avril 1985, le 3e STM se déroulera à Lausanne.
Une bourse analogue, mais beaucoup plus importante, le *World Tourism Market (WTM)* à Londres, a accueilli l'ONST pour la 2e fois. Un pavillon conçu et réalisé par nous a abrité 28 participants suisses d'offices du tourisme, de chaînes hôtelières, chemins de fer, etc. sous un seul toit. Notre office, responsable de la présentation globale et de l'organisation locale, a mis à disposition de tous les exposants du matériel de stand approprié. Ici, comme lors de plusieurs douzaines d'autres participations de l'ONST à des foires, aussi bien notre service d'expositions que notre chef graphiste ont mis au point des solutions efficaces. Si, en 1982, nous avons eu la satisfaction de recevoir, sur plusieurs centaines d'exposants à Londres, le prix de la meilleure présentation, nous avons remporté cette année la 2e place derrière Singapour dans le grand concours d'affiches.
Il s'agit de deux sujets de notre *série d'affiches photographiques* terminée à fin 1983. Avec 12 vues prises par nos photographes, nous montrons un aperçu de toutes les régions touristiques de Suisse. Pour les sujets et la présentation, nous avons été guidés par la nature et la culture telles qu'elles se présentent aux yeux du photographe. Nous avons renoncé à tout trompe-l'œil par le recours aux artifices à la mode qu'on rencontre si souvent dans les affiches touristiques. En regardant nombre de nouvelles affiches, surtout à sujets hivernaux, on s'aperçoit de cette manie évidente. Si on enlève à ces affiches leur arrière-plan naturel, il ne reste alors qu'une couverture de journal de mode sur papier glacé. Sous ce rapport également, la propagande touristique nationale a le devoir de refuser le tape-à-l'œil et de donner la préférence au véritable message de l'image.
Dans le cadre du service des expositions, l'exposition itinérante «La Suisse et ses glaciers – De l'époque glaciaire à nos jours» fait toujours plaisir; elle date déjà de six ans, mais semble toujours aussi fraîche que lors de la première. Le nombre des visiteurs qui l'ont vue jusqu'ici dans 33 villes a atteint un million et demi. En ce moment, nous tra-

vaillons beaucoup à une exposition ultérieure «Artisanat suisse – hommes et nature», que nous présenterons au printemps 1985. De cette façon, l'ONST veut assumer la tâche de la promotion touristique nationale et montrer les aspects du pays là où le tourisme remplit des fonctions socio-culturelles.
Nous nous occupons également beaucoup *d'affiner notre instrument de travail et de réviser notre organisation interne.* En 1983, nous avons donc restructuré le siège divisé en deux secteurs: Planification et action. Pour les Services centraux (voir organigramme plus loin), il s'agit de réaliser les projets et productions nécessaires pour atteindre les objectifs prévus dans le programme d'action et de propagande, de sorte que le secteur Promotion reçoive en temps utile les moyens indispensables appropriés.
Un autre point fort de la réorganisation interne se situe dans le secteur Collecte et transmission d'informations; il s'agit ici de la pièce de résistance proprement dite de notre activité. Un groupe de travail interne, composé de chefs d'agence et d'employés du siège, a établi un cahier des charges détaillé et un catalogue des besoins, qui forment la base pour introduire la télématique dans ce domaine. Notre objectif est de disposer d'un système plus efficace d'information lorsque les contributions spéciales de la Confédération arriveront à terme à la fin de 1985.

Les agences ONST, vitrines de la Suisse
Enfin, nous avons examiné avec plus d'attention l'état de nos agences à l'étranger. L'entretien de nos représentations charge énormément les finances de l'ONST. Cependant, nous devons éviter une évolution, qui, en raison du manque de réparations des immeubles, porte atteinte à l'image de marque et au fonctionnement de l'entreprise. *Nos agences,* presque toujours placées au centre de métropoles, sont de véritables *vitrines de la Suisse.* Cela engage, car elles ne font pas qu'influencer le public local. Elles sont en plus exposées aux regards d'innombrables étrangers séjournant dans les villes concernées et représentent un facteur publicitaire international. Pour maintenir leur attrait et augmenter la durée d'amortisation des investissements déjà consentis pour les immeubles, nous avons entrepris une analyse de l'état des locaux de nos agences et établi la somme des besoins jusqu'en 1990. Elle indique des capitaux nécessaires de 11 millions de francs qui devraient nous causer encore quelques casse-tête.
Le rapporteur a non seulement le devoir agréable, mais il éprouve un véritable besoin de remercier dans la préface du rapport annuel de l'ONST. Pour l'année écoulée, il existe une fois de plus suffisamment de motifs pour exprimer ses remerciements et sa reconnaissance. Nous pouvons remarquer avec grande satisfaction et sans complaisance que la réputation de l'Office est généralement bonne, que l'on prête attention à ses problèmes et messages et que les relations avec nombre d'autres organisations, entreprises et partenaires sont caractérisées par la confiance et la sincérité réciproques.

Ce que nous attendons du tourisme, suisse, soit *crédibilité et fiabilité,* nous devons également l'exiger de nous. Cette qualification est surtout le résultat d'un travail engagé et d'une conviction auto-critique de ses propres capacités. Même si, à l'Office, il reste encore beaucoup à améliorer, si l'économie doit être continuellement pratiquée, je voudrais ici exprimer mes vifs remerciements à nos collaboratrices et collaborateurs en Suisse et à l'étranger pour le gros travail fourni. Remerciement et reconnaissance sont également dus à nos alliés à tous les échelons. Nous pouvons compter parmi eux le parlement fédéral, le gouvernement, les CFF et les PTT, l'UST ainsi que les autres entreprises des transports publics, Swissair, la Société suisse des hôteliers et la Fédération suisse des cafetiers, restaurateurs et hôteliers, les directeurs d'offices régionaux et locaux de tourisme, les can-

tons, communes et nombre d'autres organismes et de personnes. En particulier, nous nous réjouissons toujours de la compréhension pour la cause de l'ONST que nous trouvons dans des milieux extérieurs au tourisme.

Une séparation et un nouveau départ

Il faut mettre en évidence et, pour cette raison, à la fin de ces lignes un événement, presque historique pour l'ONST, devenu effectif au 1er janvier 1984. Je veux parler du départ de la section Tourisme de l'Office fédéral des transports, du Département fédéral des transports des communications et de l'énergie, qui a été transférée au Département de l'économie publique dans le cadre de la réorganisation de l'administration fédérale. Depuis la création de l'ONST, le DFTCE a été pour nous une autorité de surveillance compétente et efficace. Il n'existe aucun problème qui n'aurait pu être soumis avec confiance à l'office fédéral dont nous dépendions et qu'il n'aurait traité et résolu avec savoir-faire et ouverture d'esprit.

C'est en particulier en la personne du chef du département, M. Léon Schlumpf, conseiller fédéral – ancien membre du Bureau de l'ONST – que nous avions plus qu'un haut magistrat pour des questions complexes concernant la Confédération. Nous pouvions, disons-le avec fierté, voir en lui l'ami paternel et le confident et en recevoir toujours des preuves. Nos remerciements au conseiller fédéral Schlumpf sont vifs et sincères, les services qu'il a rendus au tourisme ineffaçables. Mais nous devons aussi une vive reconnaissance au directeur de l'Office fédéral des transports et membre de notre Bureau, M. Fritz Bürki. Avec lui, les intérêts de l'ONST étaient dans de bonnes mains et en lui, nous disposions d'un avocat qui a toujours défendu avec coeur les intérêts de l'ONST. A M. Peter Keller, chef de la section Tourisme et grand connaisseur du tourisme helvétique et international, nous adressons nos voeux les meilleurs pour la suite de ses activités. Nous prenons donc officiellement congé du DFTCE.

Par la même occasion, nous avons la satisfaction de pouvoir compter sur un nouveau «patron et père du tourisme», dynamique et extrêmement intéressé à nos problèmes en la personne de M. Kurt Furgler, conseiller fédéral. Convaincus qu'en accomplissant la tâche qui lui est impartie l'ONST doit également être un outil de la politique économique extérieure de notre pays et de la présence de la Suisse, nous nous efforcerons d'être et de rester un instrument valable dans ce sens pour être utiles à notre pays.

Walter Leu, Directeur

Lac de Sils

Jura neuchâtelois

Gandria

La Bâtiaz / Martigny