Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 44 (1984)

Artikel: L'année touristique 1984 : dans la moyenne
Autor: Leu, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629862

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: 07.08.2025

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

L'année touristique 1984: Dans la moyenne

Il se trouve toujours des gens qui contestent la valeur des statistiques comme critère objectif d'appréciation de l'évolution d'une année touristique. Peut-être ont-ils raison dès lors que l'on considère les résultats chiffrés de façon globale et non différenciée. On ne peut toutefois ignorer que les données quantitatives élaborées avec rigueur et diligence par l'Office fédéral de la statistique (OFS) constituent le seul matériel de référence disponible qui permette d'obtenir une vue d'ensemble significative.
Certes, il serait intéressant, du point de vue de l'économie publique et des connaissances propres à la branche, d'avoir accès à des informations contraignantes et résumées sur les résultats particuliers de l'ensemble des secteurs touristiques, par exemple les différentes catégories de l'hébergement. Mais aussi longtemps qu'elles ne seront pas disponibles, il faudra être très reconnaissant à l'OFS de ses remarquables prestations.

D'abord les remerciements
Ce n'est pas par obligation que nous présentons régulièrement nos remerciements ici. Ils sont le témoignage sincère de notre profonde reconnaissance pour la compréhension, la bienveillance et le soutien concret de nombreux organismes sans lesquels nous ne serions guère en mesure de remplir notre tâche. Il convient de mentionner en particulier notre autorité de surveillance, le Département fédéral de l'économie publique et son chef, Monsieur Kurt Furgler, président de la Confédération, ainsi que l'instance d'exécution, l'Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail (OFIAMT) et son directeur, Monsieur Klaus Hug, sans oublier Monsieur Peter Keller, chef du Service du tourisme, qui ont d'emblée marqué leur sollicitude à l'endroit des intérêts de l'ONST.
Nous savons apprécier à sa juste valeur la liberté d'action qui nous est octroyée, tout en étant parfaitement conscients que cette confiance doit être sans cesse méritée. Notre reconnaissance va également aux parlementaires fédéraux, aux autorités cantonales et locales et à nos partenaires les plus proches: CFF, PTT, Swissair, Union des entreprises suisses de transports publics (UST), Société suisse des hôteliers (SSH) et Fédération suisse des cafetiers, restaurateurs et hôteliers (FSCRH), Fédération suisse du tourisme (FST) et tout particulièrement à l'Association suisse des directeurs d'offices de tourisme (ASDOT) avec ses offices régionaux et locaux associés.
Il convient par ailleurs de mentionner la collaboration constructive de nos organes, Bureau et Comité, et de nos membres, à commencer par notre président, le conseiller national Jean-Jacques Cevey, et tous les collaborateurs de l'ONST en Suisse et à l'étranger, soit 257 personnes dans 19 pays de 5 continents qui se sont à nouveau engagés complètement en faveur de notre cause pendant l'année.

Des semences...
Il existe de nombreux facteurs qui stimulent la prédisposition latente aux voyages. Mais pour la réaliser, il convient de prendre toutes les mesures utiles de marketing. L'activité de l'ONST doit se déployer à deux niveaux: la création d'une atmosphère favorable et le déclenchement de la volonté d'achat effective. On peut partir de l'idée qu'il subsiste, dans les principaux pays clients de la Suisse, une disponibilité élevée et permanente pour prendre des vacances. Les voyages et la détente ont accédé au premier rang de la liste des besoins existentiels. Cela étant, une profonde évolution de la structure des marchés s'est manifestée depuis la fin des années septante.

Auparavant, la concurrence consistait essentiellement à se disputer des taux de croissance en hausse constante, forts d'une clientèle régulière. A cette phase de croissance s'est substituée une stagnation généralisée du volume des voyages dans les pays développés. A la compétition pour la répartition a succédé une politique de dépossession mutuelle de la clientèle disponible. Comment le pays de vacances qu'est la Suisse peut-il s'imposer dans une telle situation? Saisir le fléau d'armes et amorcer une frappe circulaire? L'observateur de la scène touristique internationale ne peut ignorer la prise de pouvoir progressive des «faucons». Saisi par des élans de panique irrationnels, on s'en vient à oublier les bonnes vieilles règles éprouvées, volant dans les plumes de la concurrence dans le seul souci de défendre son propre produit.

Quand se pose le choix entre quantité et qualité, on bêle souvent avec les moutons, notamment lorsqu'il s'agit de la défense rhétorique du paysage et de l'environnement touristique. A l'heure de vérité, on hurle néanmoins volontiers avec les loups et l'on opte pour des projets de développement quantitatifs, par crainte de perdre les faveurs de la clientèle. La somme de tous ces permis de construire exceptionnels participe finalement de manière larvée à la destruction progressive du paysage que l'on ne peut évidemment imputer au seul tourisme et qui est le fait d'autres secteurs économiques également.

En matière de marketing touristique, la Suisse serait bien avisée de respecter deux règles éprouvées: premièrement, il convient de rester fidèle à la politique du créneau dans la formation du produit et des prix, soit de préparer l'offre particulière pour le désir particulier et d'opérer de manière anticyclique dans le domaine de la promotion. Autrement dit, il est temps de se défaire du marketing agressif et de se remémorer les vertus du langage simple et aimable accompagné du sourire. Il y a lieu de dire aux entrepreneurs du tourisme qu'il n'existe pas de voie directe vers le bénéfice net. Dans le tourisme, l'accès au succès matériel durable passe immanquablement par le respect de valeurs immatérielles.

...à la moisson

On trouvera des données statistiques détaillées en annexe du présent rapport d'activité. En considération du nombre des nuitées – un peu moins de 75 millions – et du montant des recettes – près de 15 milliards de francs pour les flux de touristes internationaux et intérieurs réunis, y compris les dépenses des excursionnistes – on peut qualifier 1984 d'année touristique globalement satisfaisante. Même si l'on enregistre plutôt des situations exceptionnelles et que bien des stations échappent aux valeurs moyennes.

Parmi les résultats exceptionnels: l'augmentation de près de 30% des nuitées des touristes américains par rapport à l'année précédente. Au point de compenser en chiffres absolus les pertes constatées dans l'hôtellerie à propos des hôtes européens, à commencer par les Allemands de l'Ouest et les Hollandais. Les chiffres actuellement disponibles font état de pertes probables par rapport à l'année précédente dans la parahôtellerie qui recrute sa clientèle principalement en Europe. Ce recul a pu être atténué, mais non pas équilibré, par l'augmentation des nuitées d'hôtels des clients d'outre-mer, auxquelles les hôtes de plusieurs pays asiatiques participent de manière de plus en plus significative.

Il est en revanche évident que la hausse sensible du tourisme américain repose largement sur l'évolution des changes et sur la conjoncture économique et politique qui sous-tend la monnaie. Mais il est certain que nous avons également récolté les fruits d'une politique de l'ONST qui avait consisté à renforcer les contacts avec les médias américains plutôt que les relâcher à une époque où ce marché était en net recul.

Il convient toutefois de souligner que la plus grande partie des nuitées américaines se concentre sur

20 sites de vacances seulement, voire 12 sites pour les touristes asiatiques. Pour de nombreuses localités suisses de vacances de taille petite et moyenne, ainsi que pour l'ONST, la conquête d'hôtes européens – et suisses – reste prioritaire. Et ce, non seulement à cause de la nécessaire répartition des risques, mais aussi compte tenu du fait que près de 90% de nos nuitées touristiques sont assurées par nos hôtes européens, Suisse et Liechtenstein compris.

La contribution de l'ONST

Notre propos n'est pas ici de présenter tout l'éventail des prestations de notre office. On trouvera des données détaillées plus loin dans ce rapport. Le plus solide fondement d'une activité couronnée de succès consiste à s'interroger sans relâche sur sa mission et à l'assumer coûte que coûte. Pour ce qui concerne l'ONST, cette mission est clairement définie dans ses statuts: L'Office est chargé de la «promotion touristique *nationale* en Suisse et à l'étranger».

Cette définition implique la nécessité d'accorder à la promotion par la présence, l'image et la sympathie une place toujours aussi importante. Il s'agit de susciter par une *motivation* appropriée un «mouvement intérieur» au sein du potentiel touristique mondial intéressant pour la Suisse. Déclencher un «mouvement intérieur» est nécessairement lié à un langage du cœur et à l'appel aux sentiments, alimentés par une argumentation crédible qui souligne les éléments positifs de son propre produit.

La tendance vers des délais de réflexion et de réservation plus courts, qui caractérise la clientèle individuelle particulièrement importante pour la Suisse, fait apparaître la nécessité d'améliorer l'*information constructive et individuelle.* L'ONST recourt désormais à l'*informatique* dans l'intention d'accroître qualitativement la préparation et la diffusion de l'information, soit de la simplifier et de l'accélérer. Nous vivons actuellement la phase de la mise en place, à laquelle nous sommes tenus de procéder pas à pas à cause de l'étroitesse de nos ressources qui nous interdit tout mauvais placement. Cela étant, il ne s'agit pas de vouloir automatiser et déshumaniser les contacts avec la clientèle. Au contraire, les moyens modernes de l'informatique devraient libérer du temps pour cultiver des contacts plus personnels. L'*information conforme aux faits et aux objectifs* peut être considérée comme le *langage promotionnel de la raison* qui aménera réellement jusqu'à nous le client qui a été sentimentalement «accroché» par la promotion de l'image.

Sous-tendue par la motivation et l'information, la *promotion des ventes* introduite il y a cinq ans par l'ONST se développe depuis lors avec détermination. Le Swiss Travel Mart (STM), la coordination et la prise en charge générale par l'ONST de la présence suisse à d'importants salons touristiques à l'étranger, les voyages promotionnels nationaux de l'ONST, la formation du personnel de vente des agences de voyages, etc., constituent quelques exemples seulement de cette activité relativement récente.

La *collaboration* étroite et directe *avec les agences de voyages des pays européens proches* exige une *nouvelle appréciation.* On a longtemps considéré comme acquis qu'une telle coopération n'était ni nécessaire, ni souhaitable, étant donné que plus de 80% des hôtes de ces pays se rendaient en Suisse par leurs propres moyens. Cette constatation est boiteuse. Le tourisme individuel et les besoins en informations et en conseils ne s'excluent plus. On constate au contraire qu'un nombre accru de voyageurs individualistes consultent les agences de voyages à propos de leurs buts de vacances au moment de se former une opinion. C'est ainsi que, dans le contexte actuel de concurrence accrue, un pays comme la Suisse ne peut négliger la nécessité d'être présent dans le catalogue des agences de voyages et d'améliorer les connaissances du per-

sonnel d'information et de vente par la poursuite d'une politique active de formation et de voyages d'étude.
Les limites d'une telle politique de promotion des ventes sont toutefois dictées par l'obligation pour l'ONST de ne pas mettre en péril, par l'engagement de moyens disproportionnés, sa mission fondamentale – promotion de l'image et information.
La répartition des tâches dans le tourisme suisse s'avère d'autant plus importante en période de vaches maigres, situation qui tend malheureusement à devenir chronique pour notre office.
Parmi les tâches fondamentales de l'ONST – promotion touristique du pays (motivation), information générale sur notre pays de vacances, promotion des ventes – les deux premières ne peuvent être déléguées à des tiers, tandis que la promotion des ventes peut et doit être assumée par les milieux directement intéressés. Cette promotion à l'échelle nationale est secondaire dans la mesure où l'ONST se borne à offrir une aide au démarrage et un «coup de main» occasionnel.
S'il fallait mettre en exergue une seule de nos multiples actions promotionnelles, la mention irait à la campagne «100 ans de sports d'hiver en Suisse». Loin de nous l'idée de prétendre que la Suisse aurait inventé les sports d'hiver. Nous pouvons toutefois affirmer à juste titre que c'est en Suisse que les sports d'hiver furent intégrés pour la première fois dans l'activité touristique générale. Notre action a exceptionnellement inversé le principe selon lequel «l'efficacité prime la publicité». D'abord il y eut l'appel. Et à partir de cet appel s'est déclenchée une véritable vague d'innovations avec un grand nombre d'offres nouvelles conformes à la philosophie et la ligne générale que nous avons appelées de nos vœux: Créons, en lieu et place d'un tourisme uniforme et unidimensionnel, un éventail d'offres plus large pour *davantage de plaisirs* dans la neige, davantage de gaîté, davantage de temps pour autrui et, malgré la couche de neige, davantage d'attachement à la terre qu'elle recouvre.
C'est de manière tout à fait exceptionnelle que notre opération «100 ans de sports d'hiver en Suisse» s'est développée dans les médias. Depuis l'automne 1984, plus de 300 articles de presse, reportages et comptes-rendus illustrés sont parus dans la presse helvétique à des millions d'exemplaires. Radio et télévision ont traité le sujet avec zèle. A notre plus grande joie, le message a été aussi clairement perçu à l'étranger, comme en témoignent des centaines d'articles de presse recensés. L'explication de cet accueil exceptionnel provient moins de l'intérêt porté à l'histoire que de l'espoir latent de faire sauter le carcan de plus en plus serré dans lequel se déroulaient les sports d'hiver pour en élargir l'exercice en une dimension nouvelle. Pour l'ONST, il s'agit essentiellement de redonner aux 40% d'hôtes non skieurs le sentiment qu'ils appartiennent de plein droit à la grande famille des vacanciers d'hiver.

Points forts et espoirs

Nous vivons une époque où les bonnes nouvelles ne sont pas très prisées. D'une part, elles n'ont guère de valeur marchande du point de vue des médias. En outre, l'affirmation selon laquelle le monde est encore d'aplomb çà et là ne cadre pas avec l'esprit apocalyptique ambiant. Notre office, qui est tenu à la vérité en matière de publicité, soit à la vérité en général non divisible, ne peut se dérober à une politique de la mesure et de la différenciation. Lorsque des insuffisances se présentent et se propagent, nous nous sentons tenus de les signaler. De là à exiger que nous nous laissions gagner par le pessimisme et que nous détournions les yeux des bonnes choses, il y a un pas que nous ne franchirons pas.
Sans rougir, nous pouvons prétendre que l'offre touristique de la Suisse, son cadre et son contenu culturel et socio-politique restent fondamentalement sains. Quant aux effets néfastes du développement, que l'on trouve certainement à tous les niveaux, la Suisse n'a fort heureusement pas encore

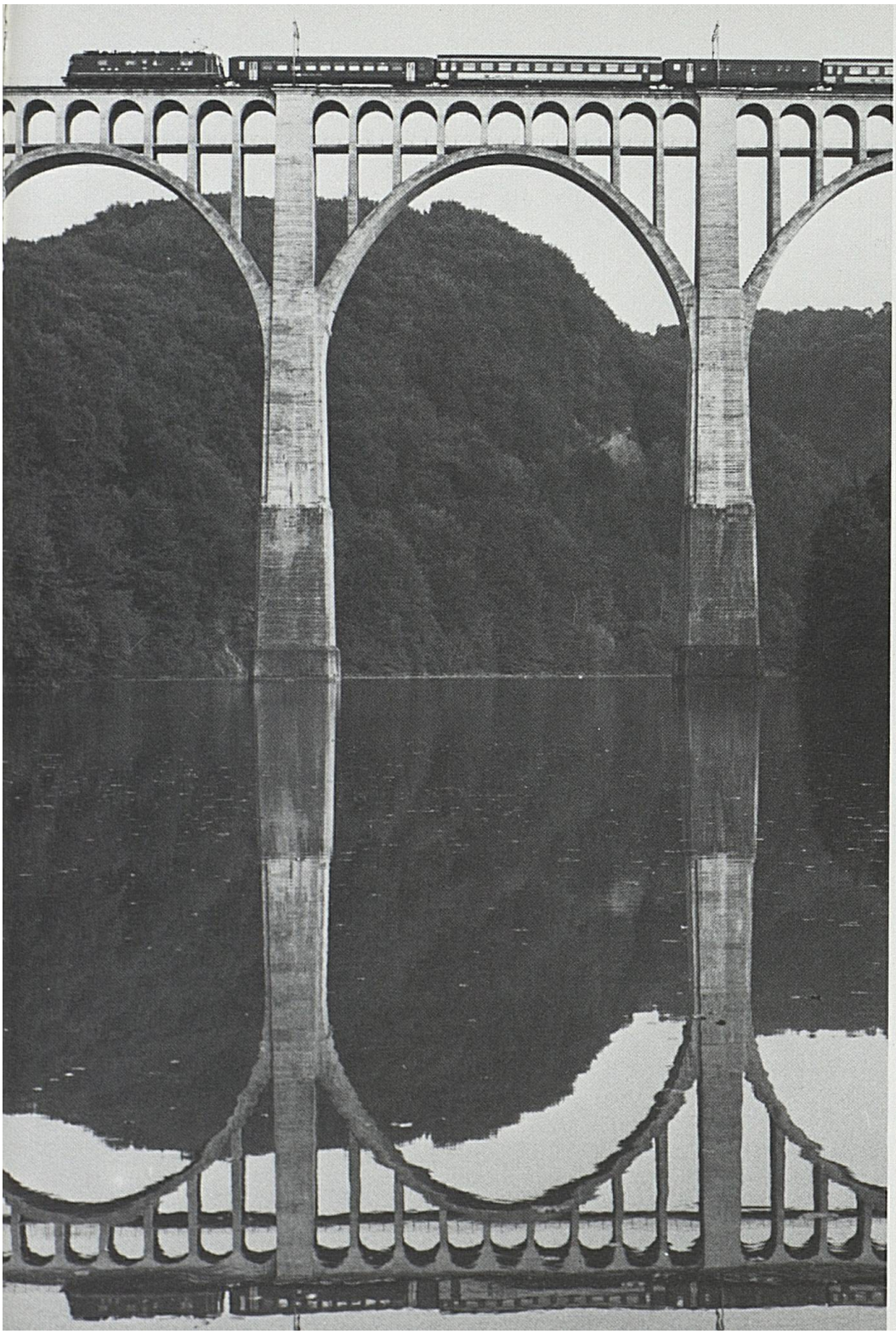
atteint le point de non-retour. Des rectifications sont encore possibles. On peut atténuer les effets d'erreurs alors que la protection de notre tourisme est une tâche réalisable. Il faut peut-être avoir simplement la sagesse d'admettre que les mesures urgentes contre le dépérissement des forêts profiteront également au tourisme. Nous voulons éviter de devoir un jour aller rechercher des images de paysages intacts dans des archives photos.

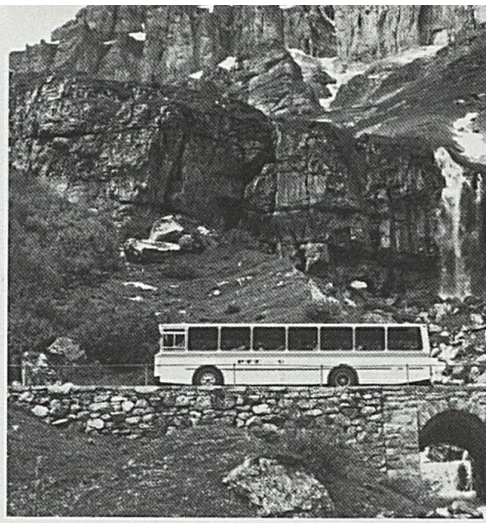
Nous sommes d'avis que la meilleure contribution de l'ONST à la modération, à une politique qualitative plutôt que quantitative, réside dans le maintien d'une demande satisfaisante. Seule une économie saine et une branche qui ose procéder à des investissements rentables pourront à plus long terme triompher des égoïsmes particuliers au profit du bien-être général.

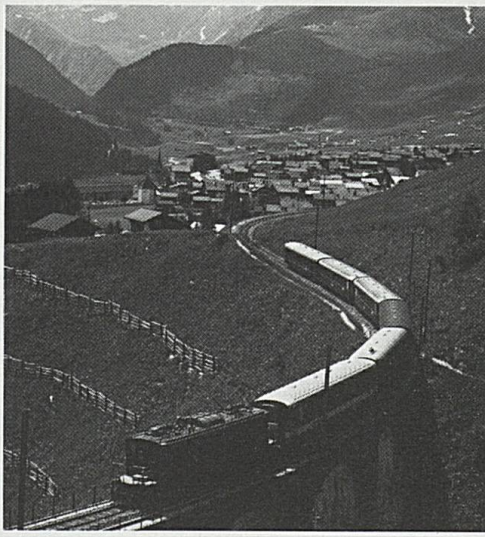
Si nous accordons nos actes futurs à une dimension humaine, nous conserverons sûrement l'estime de nos hôtes et des professionnels du tourisme helvétique.

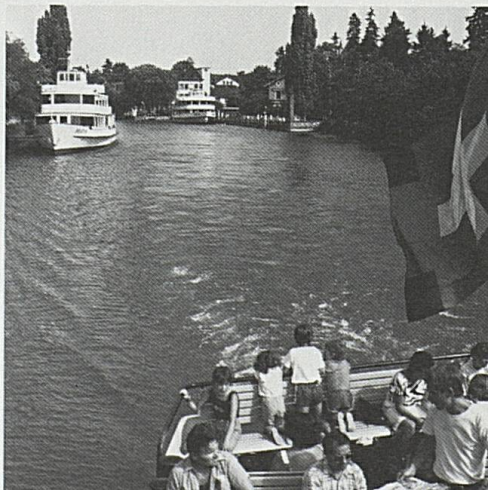
Walter Leu, Directeur

Page 9 à 13
Quelques exemples de nos séries de photos:
Vacances en train, en bateau et en car postal; le «Zytglogge» rénové à Berne; coutumes vivantes en Appenzell; la charmante ville de Soleure; le village tessinois de Foroglio









Mittwoch
Februar
April
Mai