Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 51 (1991)

Artikel: 1991 - Le tourisme suisse, mouvement perpétuel?
Autor: Leu, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629866

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: 18.11.2025

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

1991 – Le tourisme suisse, mouvement perpétuel?

L'évolution de la demande en 1991 l'a rappelé de manière très claire: la part de la Suisse au marché touristique mondial n'est pas une constante qui se nourrit d'elle-même. La demande est sensible aux changements politiques et économiques, aux fluctuations de la monnaie et du pouvoir d'achat, et bien évidemment à la situation de l'offre et des prix. Sans omettre les facteurs non quantifiables, telles l'hospitalité, la gentillesse ou la serviabilité, qui ont des effets réels sur l'attrait de notre pays. Enfin, l'intérêt des visiteurs doit être éveillé par un message persuasif. Cela dit, le meilleur argument ne convainc que s'il parvient à son destinataire. C'est là qu'intervient l'Office national suisse du tourisme (ONST). En dialoguant avec ses partenaires, il assume en quelque sorte le travail du vigneron dans le «vignoble touristique suisse». Une bonne récolte suppose un bon entretien des ceps. Nous devons prendre soin de notre tourisme.

L'exercice 1991

Selon les premières estimations de l'Office fédéral de la statistique (OFS), la Suisse a totalisé en 1991 quelque 77,6 millions de nuitées touristiques. Ce qui représente, par rapport à l'année précédente, une variation de 0,8% seulement. En revanche, certains secteurs particuliers enregistrent d'importantes fluctuations d'une année à l'autre, notamment en ce qui concerne les pays de provenance et les types d'hébergement. Le résultat global équilibré a été préservé grâce à la répartition des risques sur les différents marchés.

On a enregistré un léger mieux du côté des hôtes suisses en 1991. Nous leur sommes redevables de près de 40,8 millions de nuitées, soit une hausse de 1,6%. La fréquence des hôtes en provenance des pays européens a également augmenté. Ils comptent pour 32 millions de nuitées, soit environ 5% de plus que l'année précédente. On constate toutefois des différences d'un pays à l'autre, avec des hausses pour l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Italie, mais une baisse pour la Grande-Bretagne.

Les touristes d'outre-mer ont été moins nombreux. Selon nos premières estimations, leur part est descendue de 6,3 à 5 millions de nuitées par rapport à 1990. Pour les seuls Etats-Unis, la baisse atteint presque 40%, contre 10% pour le Japon. Le recul des fréquences d'outre-mer provient en partie de la guerre du Golfe, mais aussi, pour les Américains surtout, de l'évolution peu favorable de la conjoncture économique. En revanche, le conflit du Moyen-Orient a incité bien des Européens à choisir des destinations de vacances dans un périmètre rapproché, ce qui a favorisé la Suisse.

Pour ce qui concerne l'hébergement, on enregistre un léger tassement dans l'hôtellerie, avec 500 000 nuitées en moins, soit 1,3%. Ce secteur a été particulièrement touché par le recul des hôtes d'outre-mer. A l'opposé, la parahôtellerie annonce une augmentation provisoire de 1,1 mio. de nuitées (3%), qui est très largement imputable aux hôtes de Suisse et d'Europe. Des données chiffrées plus détaillées figurent dans l'annexe statistique du présent rapport.

La position de la Suisse sur le marché touristique mondial

S'il est des domaines où la petite Suisse peut se prévaloir du label de «classe mondiale», c'est à coup sûr en tant que place touristique et financière. Notre pays figure au 8e rang des recettes du tourisme réceptif, et au 11e rang pour le tourisme émetteur. C'est un classement remarquable que l'on doit à la création et à un inlassable travail de développement de plusieurs générations successives. Ces deux piliers doivent être protégés d'une part, et

stimulés d'autre part. Notre paysage, malgré quelques cas malheureux de défiguration, continue de charmer nos hôtes. Une analyse des marchés touristiques réalisée chaque année au Japon faisait apparaître en 1991 que notre pays figurait toujours largement en tête des destinations de rêve des touristes nippons. Nous sommes toutefois préoccupés par le recul dans un domaine où la Suisse a toujours été exemplaire: le sentiment de *sécurité des hôtes, l'une des principales motivations de voyage.* Nos hôtes se sentaient encore récemment en bonnes mains dans notre pays. Or l'étude précitée ne nous accorde plus que le 5e rang à cet égard. Nous avons ainsi reculé de trois places en l'espace de quelques années seulement. Ce coup de semonce ne doit pas nous laisser indifférents.
Pour ce qui concerne la *Suisse culturelle,* nous occupons le 14e rang parmi les 38 pays inclus dans le sondage japonais. Or nous sommes confrontés à ce *déficit de notoriété* chez nos proches voisins déjà. Aussi l'ONST a-t-il été bien avisé, en 1988, en décidant d'accorder dès 1992 une plus grande place aux aspects culturels dans ses priorités promotionnelles, en guise de contrepartie à la traditionnelle «Unique Swiss Proposition»: le paysage. Nous le faisons à l'enseigne du thème *«Culture et cultures au cœur de l'Europe. La Suisse».* Notre éventail de mesures fait la part belle tant à la culture dans son sens étroit qu'aux multiples liens culturels qui nous unissent à l'Europe.
Nous devons également apprécier notre compétitivité par rapport aux efforts de nos concurrents sur les marchés touristiques. En plus d'une amélioration constante de leur offre, ils investissent des moyens publics autrement plus importants que la Suisse pour conquérir les marchés.

Le 700e anniversaire de la Confédération
Les événements spectaculaires constituent des points de départ fructueux pour toute activité promotionnelle. C'est dire si le 700e anniversaire a constitué un support bienvenu pour la diffusion du message touristique. Nous avons été confortés dans le choix de notre thème annuel par le fait que nos compatriotes, tout au long de cette année jubilaire, ont manifestement repris le goût de la fête. Nous sommes largement redevables de cette métamorphose au délégué du Conseil fédéral, Marco Solari.
Nous tirons de l'exercice écoulé de l'ONST deux enseignements particulièrement dignes d'intérêt: d'une part, la grande commémoration du 700e a attiré l'attention sur la Suisse dans le monde entier. Et il semble que cet intérêt croissait avec la distance. Les plus réservés furent apparemment les Suisses eux-mêmes. Mais il ne faut pas se fier aux apparences. C'est ainsi que le très vif débat sur la recherche de l'identité nationale a eu des effets perceptibles sur le volume du tourisme intérieur. Tant le tourisme de vacances que d'excursions a enregistré l'an dernier un net regain d'intérêt. C'est ainsi que *la Voie suisse a fait un véritable tabac.* Elle a constitué une vitrine bienvenue pour l'étranger.
Dans le cadre du 700e anniversaire, le Conseil fédéral et le Parlement ont approuvé un crédit pour renforcer la présence de la Suisse à l'étranger. Les dix millions de francs, mis à la disposition de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (Coco), furent un bon investissement. C'est dans le cadre de ce mandat que l'ONST a été appelé à collaborer activement à la participation de notre pays en tant qu'hôte de marque dans plusieurs *foires internationales* importantes (cf. «Tâches spéciales»).
A la demande de la Coco, l'ONST a organisé la *plus grande campagne d'information réalisée à ce jour sur notre pays* (cf. la rubrique «Presse étrangère»). D'ores et déjà, l'écho recueilli peut être interprété comme un succès. Il reste à espérer que les efforts de l'ONST et de la Coco en vue de donner à ce type de campagne un caractère permanent porteront des fruits. Un pays qui, dans le cadre de sa politique de présence, ne parvient pas à garder pignon sur rue, se place délibérément hors-jeu.

Va-t-on accroître ou réduire…

«Qui s'arrête, rouille», dit le dicton. La prise de conscience de ce danger nous a conduits à créer le groupe de travail interne LINK en 1989 déjà, qui reçut pour mandat d'élaborer une conception de communication 2000. Il s'agissait de formuler les buts et les stratégies de la politique de communication de l'ONST en Suisse et à l'étranger pour les années 90. Le rapport LINK fut achevé dans les délais prévus, en collaboration avec vingt experts de Suisse et d'ailleurs, représentant tous les milieux intéressés par le tourisme.

Ce travail déboucha pratiquement sans à-coup sur l'élaboration de la *Stratégie marketing du tourisme suisse (SMT).* Cette conception fut mise sur pied par un groupe de discussion formé de collaborateurs de l'ONST et de partenaires extérieurs. Nos instances dirigeantes ont exercé une influence précieuse et décisive, tant sur LINK que sur la SMT: Bureau et Comité, lors de séances spéciales, fignolèrent et approuvèrent les solutions proposées.

La SMT n'est pas un «mode d'emploi». Elle constitue bien davantage un *plan directeur pour le marketing touristique de la Suisse.* D'une part, elle définit les forces et les faiblesses de la Suisse, pays de vacances. D'autre part, elle entend résoudre, par une définition très claire des priorités, la question de *qui* fait *quoi* et *où* d'autant plus que le foisonnement des activités promotionnelles recèle un grand potentiel de synergies. Tous nos partenaires sont désormais invités à adapter leurs programmes de marketing à notre stratégie, de sorte que les pierres de la mosaïque forment en fin de compte une image cohérente. Nous devons toutefois prévoir que ce processus d'harmonisation n'avancera pas très rapidement, tant il est vrai que les intérêts particuliers restent prédominants dans ce pays. Un premier pas a néanmoins été fait, et les chances de succès sont réelles.

…l'efficacité de l'ONST?

L'année sous revue a aussi été celle des travaux de préparation du message du Conseil fédéral sur le *financement de l'ONST pour les années 1993 à 1997.* Le message est élaboré par notre organe de tutelle, l'OFIAMT. Les Chambres fédérales traiteront ce dossier en 1992.

A partir de nos calculs, qui reposent notamment sur les résultats du groupe de travail LINK, nous aboutissons, pour la période quinquennale 1993 – 1997, à un montant de base de 245 millions de francs (1988 – 1992: 143 millions). Ce montant reste inférieur de 100 millions de francs, par exemple, au budget alloué à la promotion touristique de l'Autriche pour la même période.

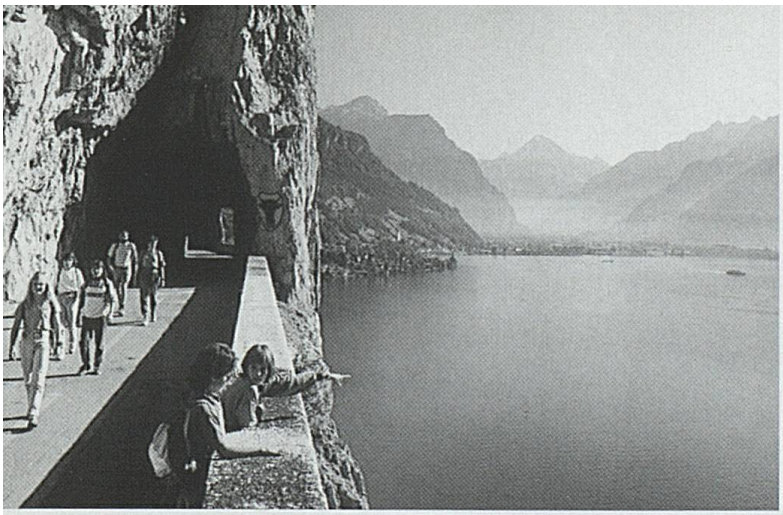
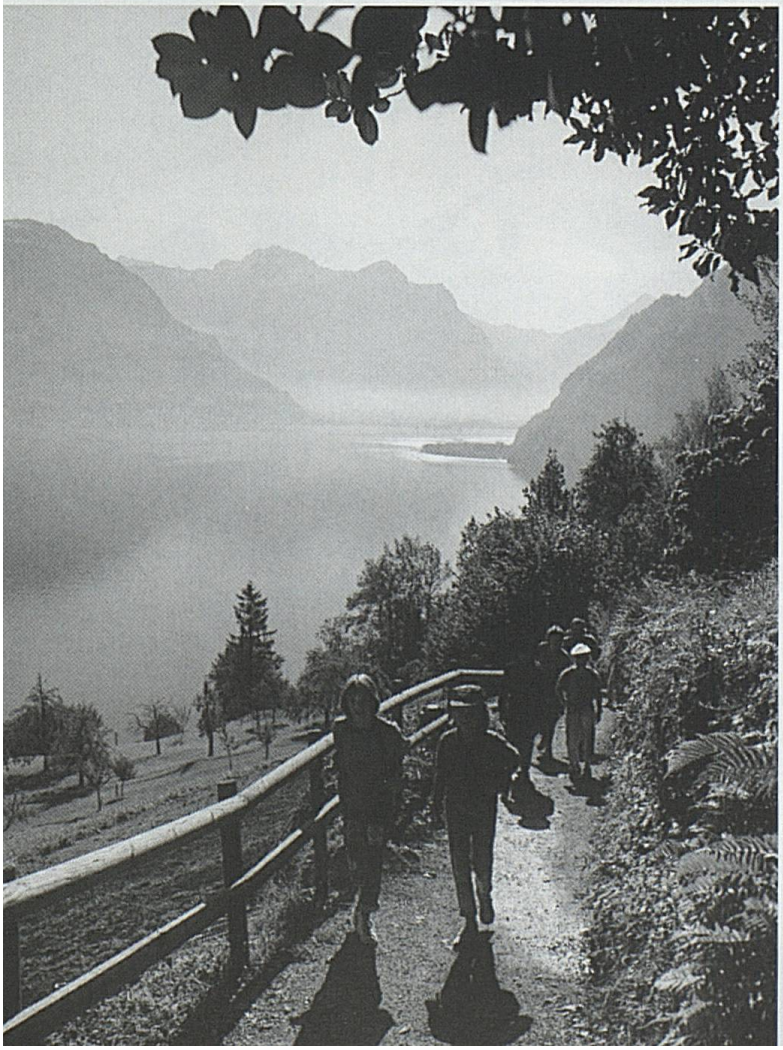
Or les travaux préparatoires pour le message de financement ont subi le contrecoup du résultat de la votation du 2 juin 1991 (rejet de la taxe à la valeur ajoutée) et de la détérioration rapide des perspectives financières de la Confédération: les idées de Berne sur le financement de l'ONST de 1993 à 1997 allaient de la simple «compensation du renchérissement» au «gel de la contribution fédérale» en passant par la «réduction». Autant dire qu'il tombait presque en chute libre. Au moment de rédiger la présente introduction, cette question financière est suspendue comme l'épée de Damoclès au-dessus de l'ONST: Une contribution fédérale stationnaire, voire réduite, porterait durement atteinte au pouvoir d'achat de notre budget. Par conséquent notre capacité de promotion et de présence – personnel, représentations et moyens promotionnels – devrait être diminuée de plus de la moitié. Ceci équivaudrait à *réduire au silence la voix de la Suisse dans la concurrence touristique internationale.*

Or il est bien révolu le temps où la Suisse se vendait toute seule comme pays de vacances. Depuis lors, nos concurrents sont devenus beaucoup trop forts et trop agressifs. Faute d'une promotion touristique nationale, notre clientèle finirait par aller voir ailleurs. Dans plus de cent pays, *la promotion touristique est conçue comme une mission des pouvoirs publics,* avec un financement ad hoc, signe qui démontre bien que la Suisse ne peut se soustraire à la

règle générale. L'ONST a développé et consolidé sa communication touristique dans le monde entier depuis près de 75 ans. Nous espérons très vivement que ce réseau de relations, absolument nécessaire pour sauvegarder l'avenir touristique de notre pays, pourra être préservé.

Pour conclure, je voudrais exprimer ma gratitude à tous les milieux qui ont apporté leur appui à l'ONST au cours de l'an dernier: les autorités fédérales, à commencer par notre patron à tous, le conseiller fédéral Jean-Pascal Delamuraz, ainsi que M. Jean-Luc Nordmann, nouveau directeur de l'OFIAMT, et les Chambres fédérales. La collaboration effective des membres du Bureau et du Comité, sous la présidence de M. Jean-Jacques Cevey, mérite notre reconnaissance. Ces membres représentent également l'ensemble de nos partenaires au niveau national et international. Qu'ils soient sincèrement remerciés de leur aide et de leur engagement.

Je ne voudrais pas omettre de mentionner l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs de l'ONST, en Suisse et à l'étranger. Ils assument avec cœur et compétence une mission exigeante dans des conditions pas toujours faciles, malgré les soucis et l'insécurité relatives à l'existence future de l'ONST. Je suis leur obligé. J'espère pouvoir, l'an prochain, établir mon rapport sur une base plus solide.

Walter Leu, directeur de l'ONST

SUISSE
SVIZZERA
WEG DER SCHWEIZ
VIA SVIZRA
URI
1291