

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 52 (1992)

Artikel: L'année touristique 1992 dans le miroir du temps
Autor: Leu, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629837>

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: 02.02.2026

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

L'année touristique 1992 dans le miroir du temps

1992 restera dans l'histoire de l'ONST une année intense, très riche d'activités. Elle a été marquée par une lutte de sauvegarde de notre capacité d'action financière. Nos résultats ont été supérieurs à ce que les prémisses du message du Conseil fédéral au Parlement et l'évolution du budget de la Confédération ne l'auraient laissé supposer. Une fois de plus, il est apparu qu'un dialogue objectif peut conduire à des résultats satisfaisants.

Bref, la décision du Conseil national du 30 novembre, confirmée par les Etats le 9 décembre, de porter la contribution de la Confédération pour chacune des années 1993 et 1994 de 31 millions proposés par le Conseil fédéral à 32,6 millions, est un sujet de joie et de profonde satisfaction. Nous voulons exprimer ici notre très vive reconnaissance aux Chambres fédérales et aux membres des organes de l'ONST avec, à leur tête, le président Jean-Jacques Cevey. Leur engagement a été exemplaire. J'inclus dans ces remerciements le conseiller fédéral Jean-Pascal Delamuraz, chef de notre département de tutelle, et l'OFIAMT.

Résultats touristiques

Il faut le rappeler clairement: l'activité de l'ONST doit déboucher en fin de compte sur un succès économique dans le domaine du tourisme. Notre mission serait inachevée si nos efforts promotionnels ne faisaient qu'éveiller des rêves sans suite de vacances en Suisse.

A l'heure de rédiger cet avant-propos, les données définitives de l'Office fédéral de la statistique pour l'exercice n'étaient pas encore disponibles. On trouvera toutefois des chiffres plus détaillés dans l'annexe statistique de ce rapport annuel.

Nous avons enregistré 77 millions de nuitées en 1992. Ce résultat est en recul de 1,3%, soit 1 million de nuitées, par rapport à l'année antérieure et pratiquement identique à celui de 1990. Alors que la demande de l'étranger est restée relativement stable, avec une baisse d'environ 0,3% qui reflète l'évolution de l'ensemble de la zone alpine, ce sont nos concitoyens qui ont boudé leur pays, avec une diminution de 2,2% (900 000 nuitées) de leurs séjours à l'intérieur. Cette baisse du tourisme national témoigne de la récession économique générale. Nous devrons porter une attention accrue au marché intérieur qui, en 1992, assurait 52% du volume touristique global. Car même s'ils peuvent s'y substituer dans une large mesure, les prestataires touristiques directs et indirects ne peuvent remplacer complètement l'ONST dans la commercialisation touristique.

L'exercice global a été sauvagardé par la demande étrangère et par un résultat relativement favorable de la parahôtellerie (+0,4% par rapport à l'année précédente) en comparaison de l'hôtellerie (-3,1%). La hausse de près de 5% des nuitées de nos hôtes belges constitue une agréable surprise, tout comme le bon comportement des Britanniques. Les nuitées de touristes américains ont augmenté d'environ 20% par rapport à 1991, celles des Japonais de 13%. Cela étant, il faut souligner que le résultat américain, avec 1,9 million de nuitées, reste inférieur d'au moins 40% au record absolu de 1985. Pour ce qui concerne l'important marché français, il apparaît que l'érosion constante de ces dernières années ne donne aucun signe de changement. L'ONST y consentira des efforts promotionnels importants en 1993. En Allemagne qui reste, et de loin, notre principal

marché, le potentiel du tourisme émetteur paraît en voie d'épuisement. La cause en est la récession économique, mais également l'attraction croissante des nouveaux Länder, qui développent rapidement leur infrastructure et leurs capacités touristiques.

Les bases de notre marketing

Dès lors qu'ils ont le goût et l'envie de vacances et de voyages, les hôtes potentiels de nos principaux marchés étrangers (Europe, Amérique du Nord, Extrême-Orient et Asie du Sud-Est) devraient songer instinctivement à la Suisse. Tel est l'objectif premier de l'ONST. C'est à cette aune que se mesure le succès ou l'échec de la promotion touristique nationale. Personne ne veut, ni ne peut, nous remplacer dans cette mission de valorisation globale de la Suisse, pays de vacances et de voyages. Nous l'assumons dans l'intérêt du pays tout entier, aussi suppose-t-elle un financement public. Parmi les instruments de l'ONST figurent la publicité payante, l'information et une partie de la promotion des ventes sur la base d'une étude permanente du marché, de l'image et des motivations.

Plusieurs sondages révèlent que la beauté des paysages, en relation croissante avec un environnement sain, constitue toujours, avec plus de 90% de mentions à l'échelle mondiale, le principal motif en faveur de séjours de vacances en Suisse. Nous constatons simultanément avec satisfaction que l'intérêt pour le contenu culturel est en augmentation constante. Cette évolution favorise une meilleure répartition des risques et un élargissement du potentiel d'hôtes. Nous trouvons ici la confirmation du bien-fondé de l'approche «Paysage Plus» qui nous guide depuis trois ans. Elle nous permet d'approfondir la fidélisation des touristes et leur intérêt pour la diversité de la Suisse. La culture était au centre du «Plus» de 1992 grâce, notamment, au thème «Culture et cultures au cœur de l'Europe. La Suisse».

Notre projet pluriannuel «Chemins vers la Suisse» tient une place importante dans ce contexte. Depuis 1992, nous présentons chaque année un grand itinéraire culturel à travers notre pays. Nous avons commencé par les voies romaines. Ce sujet a fait l'objet de deux numéros de la «Revue Suisse», qui ont aussi été réunis en un volume relié, et d'un guide pratique. 1993 sera consacrée aux chemins de pèlerinages (chemins de St-Jacques). Plus tard, nous évoquerons les sentiers muletiers, les grandes voies commerciales et les routes du baroque.

Outre les activités courantes toujours très chargées, présentées plus loin dans le présent rapport, nous avons préparé, monté et exploité le pavillon suisse à l'exposition universelle spécialisée «Colombo '92» à Gênes pour le compte de la Confédération. Grâce à une gestion très stricte, nous avons pu économiser 150 000 francs sur le budget de 2,8 millions octroyé par la Confédération. Nous avons constaté avec plaisir que notre pavillon figurait parmi les participations étrangères les plus visitées. Ce succès fait suite à celui d'Osaka, en 1990, où nous avions réalisé le pavillon suisse de l'Expo '90. Nous espérons poursuivre sur cette lancée lors de l'exposition mondiale de 1993 à Taejon, en Corée, où l'ONST représentera également notre pays.

La réalisation de ces tâches spéciales constitue une lourde charge pour notre office. Mais sans elles, nous ne serions pas en mesure de donner à l'image de la Suisse, en particulier dans le tourisme, un «tonus» supplémentaire.

Modifications et adaptations des structures

Nous avons procédé à de nombreuses adaptations au cours des dernières années. Elles s'appuyaient très largement sur l'analyse d'entreprise, réalisée à notre demande en 1982 par la société ATAG. Cette étude déboucha sur la réorganisation rigoureuse du fonctionnement, sur la planification systématique de la politique du personnel et sur la

mise en oeuvre d'un programme de formation continue à long terme. Nous avons créé de nouveaux services, élargi notre champ d'études des marchés, de motivation et de l'image (le rapport ONST annuel sur la situation touristique est un outil professionnel indispensable), doté le siège et les représentations de systèmes électroniques et informatiques modernes et consolidé la collaboration internationale. Nous jouons un rôle en vue au sein de la Communauté touristique des pays alpins, dont notre pays assume actuellement la présidence. Nous avons fermé des représentations sur les marchés en déclin, et en avons ouvert de nouvelles dans des régions plus prometteuses. Nous entendons poursuivre cette politique dynamique de représentation. Compte tenu de nos ressources limitées, toute expansion dans une région du globe ne peut se faire qu'au détriment d'une autre. Nous avons à cet égard des objectifs très clairs.

Lors des discussions intenses qui se sont déroulées au Parlement et dans l'administration fédérale à propos des budgets futurs de l'ONST, il a été question, à juste titre, des nouvelles structures et de nouveaux modèles de financement pour notre office. La Confédération devra-t-elle continuer à supporter les deux tiers de nos dépenses alors qu'il est partout question de dérégulation? Ne conviendrait-il pas de solliciter davantage les milieux directement concernés? Ces questions sont légitimes. A la suite de ces débats, notre office de tutelle qui est l'OFIAMT a donné mandat à la société Hayek Engineering SA, de Zurich, d'analyser la mission, les structures, le financement et la stratégie de la promotion touristique nationale. Cette enquête devrait être achevée au milieu de 1993. Il est bien entendu que la direction de l'ONST a une vision très claire des buts qu'elle s'est fixés. Nos conceptions seront intégrées dans l'enquête sous forme de thèses, et nous avons l'espoir que l'évaluation ainsi faite débouchera sur des synthèses utiles. Compte tenu de

notre mission, on peut d'ores et déjà admettre qu'il y a nécessité d'évolution plutôt que de révolution.

Il y a plusieurs années, eu égard aux goulets d'étranglement prévisibles, nous avions établi une planification financière à long terme qui repose sur une gestion rigoureuse des coûts et sur l'augmentation des recettes. Ainsi, notre effectif a été progressivement réduit de 265 à 202 employés à fin 1992. Cette évolution a toutefois entraîné maintes surcharges dans notre organisation. Nos collaboratrices et collaborateurs y ont fait face avec un engagement qui force l'admiration. Il ne serait pas aisément de découvrir une institution publique, semi-publique ou privée qui ait consenti un tel effort de rationalisation sans contrainte extérieure directe. Cela dit, nous ne pouvons trop tirer sur la corde. Pour préserver la qualité de notre travail, nous devrons dans tous les cas réduire l'éventail de nos prestations. Le soussigné a pour objectif d'accroître l'efficacité de l'ONST grâce à de nouveaux modèles de financement et au partenariat selon des critères d'économie de marché. Ce faisant, nous ne devons pas sacrifier notre indépendance sur l'autel du résultat. Cette exigence est une condition absolue de la promotion des régions marginales. L'ONST entend mettre à la disposition des régions économiquement défavorisées de la Suisse, où qu'elles se trouvent, des plates-formes de marketing à des conditions abordables. Nous saluons les régions phares du tourisme suisse, mais nous estimons que les autres ont également droit à l'appui sans réserve de l'ONST.

Un office irremplaçable

Au cours des prochaines années, les nécessités économiques et politiques conduiront l'ONST à jouer un rôle encore plus important dans le marketing de destination. La nouvelle situation est notamment marquée par la concurrence touristique accrue, par la situation de l'économie et de

l'emploi en Suisse, par nos rapports avec l'Europe ainsi que par la nécessité de défendre nos positions sur les marchés d'outre-mer. Les esprits critiques en mal de notoriété continueront de passer comme les saisons. Notre mission, elle, n'en conservera pas moins son caractère irremplaçable à l'avenir.

Notre plus grand capital réside dans notre réseau de représentations, qui assure l'accès au marché et

à ses multiplicateurs. Il réside encore davantage dans les femmes et les hommes qui, en 1992, se sont engagés pour notre pays sans compter et avec enthousiasme, dans des conditions difficiles, voire dans un climat hostile. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma considération et de ma chaleureuse reconnaissance.

Walter Leu, directeur de l'ONST



