

L'Office national suisse du tourisme à l'étranger : la vitrine de la Suisse

Autor(en): **Rotach, Thomas**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger**

Band (Jahr): **18 (1991)**

Heft 2

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-912890>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Les organisations faitières du tourisme

L'Office national suisse du tourisme (ONST) s'occupe de l'information et de la publicité pour la Suisse, pays de vacances. Outre son siège principal qui est à Zurich, il entretient 24 représentations à l'étranger. C'est une corporation de droit public. Ses ressources financières proviennent pour la plus grande partie de subventions de la Confédération et pour une plus faible partie de contributions versées par l'économie touristique.

La Fédération suisse du tourisme est le pendant de l'Office national suisse du tourisme sur le plan national; sa tâche peut être décrite comme il suit: défendre les intérêts de l'économie touristique dans la politique économique de notre pays, coordonner les activités de tous les milieux intéressés au tourisme, donner des informations et des renseignements ainsi que promouvoir la recherche appliquée dans le domaine du tourisme. En tant qu'association de droit privé, la Fédération est financée pour l'essentiel par les cotisations des membres.

du tourisme journalier et d'affaires, des dépenses pour les équipements sportifs et pour les transports privés par véhicule à moteur, des dépenses pour les résidences secondaires que le propriétaire utilise lui-même et des investissements en travaux de construction et d'équipement induits par le tourisme, la demande touristique globale en Suisse se situe entre 32 et 34 milliards de francs.

La comparaison avec les autres pays européens montre que la Suisse, bien qu'elle ne détienne qu'une part de marché de 4 pour cent du total des nuitées enregistrées en Europe, est l'un des pays les plus fortement touristiques. Par tête d'habitant, la Suisse dénombrait en 1989 5,4 nuitées d'étrangers. Si l'on calcule les rentrées de devises provenant du tourisme étranger, la Suisse, avec 1737 francs par habitant, occupe le deuxième rang, après l'Autriche.

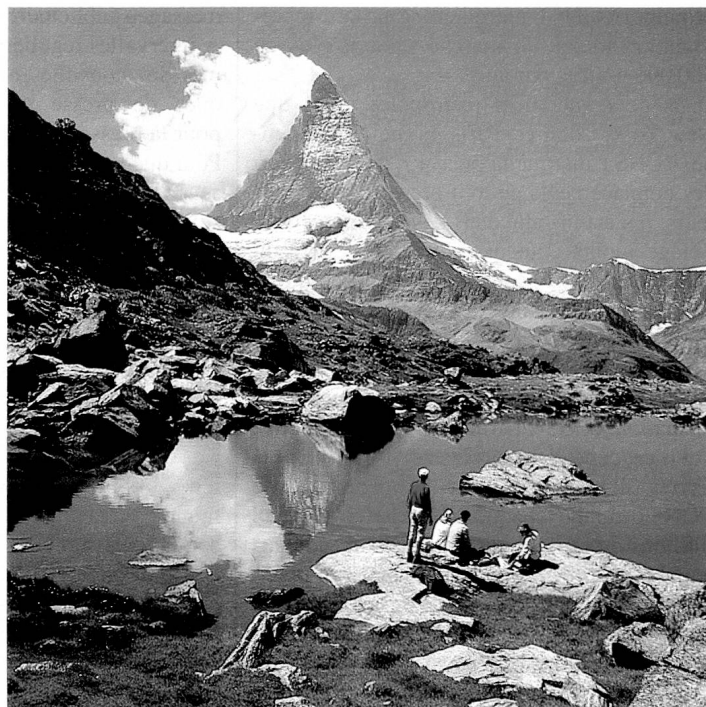
Concentration dans les régions de montagne et les régions périphériques

L'économie touristique occupe directement ou indirectement quelque 290 000 personnes. Le tourisme est, après l'industrie métallurgique et l'industrie des machines, le principal employeur de Suisse. En 1989, la part de la consommation touristique (dépenses des touristes étrangers et suisses en Suisse) au produit intérieur brut (PIB) s'est élevée à 6,4 pour cent.

Plus des deux tiers des nuitées en Suisse profitent aux régions préalpines et alpines, qui sont sans cela peu favorisées du point de vue économique. Le tourisme procure du travail et un revenu à de nombreuses vallées de montagne, ce qui freine l'exode rural. L'agriculture de montagne, qui est si typique de la Suisse mais dont le rendement est maigre –

Le Cervin, en toile de fond, est notre meilleure carte de visite.

(Photos: ONST)



elle constitue d'ailleurs une attraction touristique de premier ordre – ne peut dans beaucoup d'endroits être maintenue que parce que le tourisme procure au paysan un revenu complémentaire. L'avenir du tourisme et le

sort de l'agriculture de montagne seront encore plus étroitement liés sous le signe de l'intégration européenne.

*Elisabeth Kaufmann
Fédération suisse du Tourisme*

L'Office national suisse du tourisme à l'étranger

La vitrine de la Suisse

Les quelque 230 employé(e)s de l'Office national suisse du tourisme – dont 70 travaillent au siège principal de Zurich et 160 se répartissent sur 25 représentations dans 17 pays – se considèrent comme les ambassadeurs et ambassadrices de la Suisse, pays de vacances et de voyages. Ils traduisent en acte le mandat que la Confédération a donné à l'ONST, qui consiste à organiser en Suisse et à l'étranger l'information touristique et la propagande pour notre pays.

Les débuts de la propagande touristique suisse sont dus à l'initiative de compagnies de chemin de fer – celles du St-Gothard et du Jura-Simplon – qui ont voulu faire connaître à l'étranger également l'ouverture des nouvelles lignes à travers les Alpes, contribuant ainsi au premier grand essor du tourisme suisse, à la fin du 19^e siècle. Après la nationalisation des compagnies de chemin de fer privées en 1902, le service de publicité des CFF ont mis petit à petit en place un réseau d'agences à l'étranger, qui a été ultérieurement repris et complété par l'ONST. Au début du siècle déjà, les différents secteurs de la branche du tourisme étaient tombés d'accord sur la nécessité d'avoir un office national de propagande, mais pas sur le mode de financement de celui-ci. Ce n'est que lorsque la Con-

fédération, au vu des conséquences catastrophiques de la Première Guerre mondiale pour le tourisme, s'est laissée fléchir et a octroyé une aide financière que la propagande touristique suisse a commencé à prendre forme. A «l'Association nationale pour le développement du tourisme» fondée en 1917 sur une base privée a succédé en 1939 «l'Office central suisse du tourisme», qui était une corporation de droit public. En 1955, elle a changé de nom pour devenir «l'Office national suisse du tourisme», qui compte actuellement 450 membres.

Des représentations dans le monde entier

Le réseau actuel de 25 représentations de l'ONST a été créé petit à petit; il est avant tout fonction de l'importance des marchés. En



principe, l'ONST entretient sa propre représentation lorsqu'un marché produit plus de 300 000 nuitées par an.

Dans de nombreuses métropoles telles que New York, Londres, Paris, Francfort et Vienne, l'ONST marque la présence de la Suisse à des emplacements de tout premier ordre; ailleurs, il s'est installé dans des appartements à l'étage moins coûteux, situés en dehors du centre des villes. Malheureusement, où qu'ils soient, les locaux où se trouvent les guichets de l'ONST donneraient facilement au visiteur l'impression que les représentations de l'ONST sont uniquement des bureaux d'information et de distribution de prospectus. Tel n'est cependant pas le cas.

Certes, il est exact que le personnel de l'ONST donne chaque année environ deux millions de renseignements et distribue dans le public plus de 800 tonnes de matériel publicitaire. La quantité et le degré de difficulté des demandes écrites et téléphoniques ainsi que des questions posées au guichet – outre-mer, elles sont parfois un peu superficielles, tandis qu'en Europe, elles sont à tous points de vue plus nuancées – varient beaucoup d'un pays à l'autre. Ce qui compte, finalement, c'est que le client reçoive l'information dont il a besoin. Le service d'information est important et difficile, mais ne constitue que l'un des aspects du travail de l'ONST.

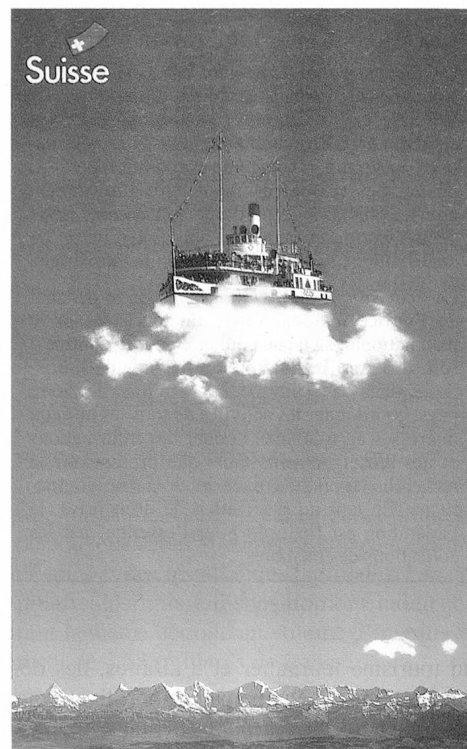
Collaboration avec les médias

Pour provoquer des demandes de renseignements touristiques sur la Suisse, l'ONST doit commencer par susciter de l'intérêt pour notre pays. A cette fin, chaque représentation collabore intensivement avec les médias – journaux, radio et télévision – qui ont pour les

messages publicitaires un effet multiplicateur. A intervalles réguliers, les médias sont informés des nouvelles offres par des communiqués de presse et reçoivent des articles pour la presse et du matériel photographique. Pour que les médias puissent parler de la Suisse, pays de vacances, en connaissance de cause, nos représentations organisent, en collaboration avec les milieux touristiques intéressés, des voyages en Suisse pour la presse. En 1990, plus de 900 représentants des médias ont pu venir en Suisse et ont fait part de leurs impressions au public du monde entier dans d'innombrables articles et émissions de radio et de télévision. Actuellement, il se déroule, à l'occasion du 700^e anniversaire de la Confédération, la plus grande campagne d'information jamais lancée par la Suisse, à laquelle sont associées 12 000 rédactions de journaux, de la radio et de la télévision, dans 120 pays.

Un rôle important d'intermédiaire

Afin de pouvoir placer systématiquement les offres de voyages en Suisse dans les programmes d'agences de voyages et d'entreprises, les représentations de l'ONST entretiennent des relations personnelles avec les voyageurs. Les agents de l'ONST jouent là un rôle d'intermédiaire et établissent le contact entre les demandeurs étrangers et ceux qui font des offres touristiques. Ils s'occupent de l'organisation de voyages d'étude, coordonnent la participation suisse aux foires du tourisme et mettent à disposition l'infrastructure pour des manifestations communes à l'étranger. Cette activité exige non seulement une bonne connaissance de la branche dans le pays d'accueil, mais également une excellente connaissance des produits offerts par le tourisme suisse.



Affiche «Suisse», dessinée pour le thème de l'année 1990 «Lacs et rivières – perles de la Suisse».

La situation financière

Depuis plusieurs années l'ONST n'a plus les moyens de financer des campagnes d'annonces et des spots à la radio et à la télévision. C'est pourquoi elle doit se limiter à la production de moyens publicitaires tels qu'imprimés, affiches, photos, cassettes vidéo et films, qui sont utilisés dans tous les pays du monde.

Pour assumer ses multiples tâches, l'ONST dispose pour 1991 de recettes s'élevant à 45 millions de francs, dont 31 millions proviennent de la Confédération. Du point de vue financier, l'ONST ne peut donc pas soutenir la concurrence avec les autres pays alpins, bien que le tourisme suisse reçoive de ses hôtes étrangers 12,4 milliards de francs (pour 1990), ce qui en fait la troisième branche exportatrice. Quant à savoir quelle sera encore à l'avenir la liberté d'action des équipes de l'ONST à l'étranger, c'est le Parlement qui en décidera dans une très large mesure, lorsqu'il fixera la contribution de la Confédération pour la période financière 1993-1997. La lutte que se livrent tous les pays pour gagner la faveur des touristes deviendra de toute façon toujours plus forte et plus impitoyable, indépendamment des moyens financiers de l'ONST.

Thomas Rotach



Office suisse du tourisme à la Kärntnerstrasse à Vienne.