Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 46 (1986)

Artikel: 1986, année des fluctuations
Autor: Leu, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629833

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: 16.07.2025

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

1986, année des fluctuations

De méchantes langues prétendent que les rapports annuels ne sont écrits que pour les archives. Ce n'est qu'en partie exact, car les revues annuelles sont intéressantes du point de vue historique et servent à vérifier en permanence si l'activité est conforme à la mission impartie et atteint les objectifs fixés. Le jugement rétrospectif des programmes réalisés et des campagnes menées est un des facteurs permettant de contrôler la réussite. On peut ainsi séparer le bon grain de l'ivraie, montrer les succès enregistrés et les positions où l'on a piétiné.
A l'occasion de cette rétrospective de 1986, nous faisons trois constatations. Premièrement, l'ONST au siège et dans quelques-unes de ses agences et représentations à l'étranger atteint, semble-t-il, la limite de la charge admise avec les tâches existantes en constante augmentation. Notre volonté de rester un organisme de service en bon état de fonctionnement malgré des charges plus élevées est confrontée à la nécessité d'atteindre cet objectif en maintenant le même nombre d'employés. Ce ne sera réalisable que si nous reconnaissons les limites de nos possibilités: l'ONST ne peut ni ne doit se laisser imposer la tâche de mener à bien toutes les initiatives touristiques souhaitées par des tiers et de couvrir d'éventuels déficits. Nous ne pouvons pas éviter de fixer des limites pour maintenir notre budget et la qualité de notre travail.
En même temps, nous tendons vers davantage de rendement et d'efficacité en gardant le même effectif. Pour y parvenir, nous accordons une très grande importance à la formation de base et à la formation continue de nos collaborateurs. Pour cette raison, nous préparons un système de cours par correspondance avec des examens, auquel tous les collaborateurs de l'ONST en Suisse comme à l'étranger devront se soumettre. C'est une exigence de notre temps. Pour donner une base clairement définie à la totalité de notre travail et une ligne générale nettement reconnaissable de l'extérieur, l'ONST a mis au point un Plan directeur basé sur la tâche impartie par le législateur et les principes contenus dans la Conception suisse du tourisme. Bien qu'il ne s'adresse à aucun milieu extérieur déterminé, mais soit conçu de manière ouverte, pour l'essentiel, il représente un instrument interne de direction et d'orientation.
Deuxièmement, pour chaque organisme de propagande touristique, donc pour l'ONST également, il existe une discordance entre les exigences imposées par l'extérieur, relatives à des activités et des concepts de marketing toujours nouveaux, et la loi de la continuité valable dans la promotion. Des messages ne peuvent être assimilés par leurs destinataires que s'ils sont réitérés suffisamment longtemps et à intervalles assez rapprochés. Le thème de la rencontre pour la campagne 1987 «200 ans de tourisme en Suisse – un avenir pour nos hôtes» sera utilisé pour cette raison jusqu'en 1991, année de l'Exposition nationale.
Enfin, nous constatons avec plaisir que les médias de notre pays accordent davantage d'attention au tourisme, à pas lents certes, mais avec constance. Des articles et des commentaires paraissent en plus grand nombre même en dehors des suppléments spécialement consacrés au tourisme: évolution positive que nous devons aux gens de la presse écrite et parlée.

Principale préoccupation en 1986: l'Amérique

Après un record absolu de 3,6 millions de nuitées américaines en Suisse en 1985, la baisse sévère de 34% environ en 1986 représente une perte de quel-

que 1,2 million de nuitées d'un intérêt économique plus élevé que la moyenne, ou un manque à gagner allant de 270 à 300 millions de francs. Les causes de ce rapide recul ont été sur toutes les lèvres: terrorisme, Tchernobyl, le patriotisme retrouvé des Américains et naturellement, avec un certain décalage, la plongée du dollar. La valeur exagérément basse du billet vert neutralisera pour une grande part le besoin ressenti chez les Yankees d'effectuer davantage de voyages en Europe, de sorte qu'une augmentation des fréquences américaines de 5 à 10% en 1987 serait déjà un bon résultat.

La réserve observée par les agences de voyages envers le vieux continent se remarque également dans la répartition géographique des destinations mises aux programmes de 1987. 80% et plus de tous les buts de voyages offerts se situent en dehors d'Europe, surtout dans le Pacifique, qui devient toujours davantage notre grand concurrent touristique et économique. C'est pourquoi il est important que l'ONST maintienne sa présence aux Etats-Unis et concentre ses forces sur des marchés d'avenir. D'après des estimations concordantes, environ 4,7 millions d'emplois seront créés en Amérique jusqu'en l'an 2000. On compte que le 75% sera absorbé par les régions de Boston, San Francisco/Bay Area, Los Angeles et Phoenix avec leurs environs. Nous devons donc assurer une présence dans ces secteurs, mais traiter cependant en priorité New York et Washington D.C., en raison du potentiel que représentent ces deux grandes agglomérations.

Malgré tout, résultat équilibré

Selon les premières estimations de l'Office fédéral de la statistiques (OFS), on a enregistré en 1986 au total 74,8 millions de nuitées en Suisse, soit environ 50000 de plus qu'en 1985. Ce résultat annuel, le cinquième à long terme, se situe 5,5% en-dessous du record de 1981, mais 2% au-dessus du niveau moyen des dix dernières années.

Des progressions ont été constatées surtout dans la parahôtellerie qui a enregistré quelque 39,3 millions de nuitées, soit environ 583000 ou 1,5% de plus qu'en 1985. En revanche, dans l'hôtellerie on a compté environ 35 millions et demi de nuitées, soit quelque 533000 ou 1,5% de moins que l'année d'avant. Ces diminutions peuvent être qualifiées de relativement faibles dans l'ensemble quand on considère le fort recul des hôtes américains. Le fait que l'hôtellerie n'ait pas eu de plus mauvais résultats est surtout dû aux augmentations enregistrées chez les touristes de presque tous les pays européens et de Suisse même (données plus détaillées dans l'annexe statistique de ce rapport). Au cours des dernières années, on a sûrement bien agi dans le tourisme en veillant à une diversification équilibrée de la demande et en prenant soin de la clientèle traditionnelle, européenne et suisse.

La demande touristique n'est pas en mouvement perpétuel

Les temps sont depuis longtemps révolus où un voyage en Suisse faisait partie, selon Carl Zuckmayer, des obligations de la grande bourgeoisie européenne. L'essor moderne des transports a réduit les distances et rapproché les nations. Alors qu'autrefois, on comptait un petit nombre de pays de vacances, il y a en actuellement plus de 160. Contrairement à la rivalité internationale en matière de biens d'exportation classiques, où les divers produits se font concurrence, la compétition règne entre les pays pour s'attirer les faveurs des touristes. Les sommes considérables que les gouvernements du monde entier investissent dans la promotion touristique sont l'expression d'une lutte impitoyable pour obtenir des rentrées de devises et se justifient parce qu'un produit touristique suscite par lui seul tout au plus une certaine bienveillance. Afin que l'offre touristique d'un pays devienne attrayante, elle doit se référer tant à ses qualités intrinsèques – culture et histoire – qu'à son image extérieure. Comme les entreprises touristiques se

voient confrontées à des nécessités et des contraintes trop liées à l'économie pour satisfaire à cet impératif, cette tâche importante et absolument indispensable incombe à la promotion nationale. Pour le contenu de cette dernière, notre pays a le confortable privilège de pouvoir rester authentique et réaliste dans ses messages; son image riante jouit malgré tout ou précisément à cause de cela d'un degré élevé de confiance. Ce fait exerce une influence très positive sur l'efficacité de notre promotion nationale et ces conditions favorables permettent à notre propagande touristique d'attirer une grande attention malgré des moyens financiers assez modestes en regard de ceux d'autres pays.

Le touriste suisse: un baromètre de tendance

Les Suisses passent chaque année plus de la moitié des 75 millions de nuitées enregistrées dans notre pays et en sont donc les meilleurs hôtes. Avec 75%, ils ont le plus fort taux de départs en vacances de toutes les nations et se caractérisent par une fidélité extraordinaire dans le choix de leurs lieux de séjour dans des régions données. C'est également la raison pour laquelle les pourcentages des Suisses passant des vacances au pays ou à l'étranger changent à peine et paraissent stables. Le franc, avec son grand pouvoir d'achat, et l'afflux d'offres étrangères devenues avantageuses qui en résulte exercent cependant une forte attraction qui pourrait faire basculer cet équilibre.

A cet égard, 1987 pourrait bien se révéler particulièrement critique. Cet état de choses est confirmé par les foires des vacances qui poussent comme des champignons pour attirer nos compatriotes au-dehors. Bien que tout à fait persuadés que le tourisme doit s'effectuer dans les deux sens, nous ne pouvons pas abandonner à la concurrence la Suisse – le plus rentable marché touristique du monde si l'on compte par habitant.

Notre campagne 1987 «200 ans de tourisme en Suisse – un avenir pour nos hôtes» tombe à point nommé pour rappeler à nos compatriotes les avantages de leur pays de vacances, expliquer les caractéristiques d'un tourisme qui s'est développé organiquement et jeter les bases d'un avenir en s'appuyant sur une bonne tradition. Il paraît donc tout naturel de ne pas considérer le touriste suisse comme une cible de propagande, mais comme un homme capable de discernement et disposant du droit de choisir lui-même son tourisme, en ne tenant compte que du meilleur argument et du rapport prix/prestation le plus favorable. Cependant il n'est certes pas déplacé, outre ces éléments rationnels les plus importants pour décider, de faire jouer la sympathie que peut engendrer la promotion nationale.

Le tourisme suisse fait son lit comme il se couche

Dans la société moderne de rendement, le besoin de se détendre complète celui de voyager ressenti par l'homme. Certes, on peut se détendre également chez soi. Toutefois, le goût de la découverte augmente le désir de changer de décor. La crainte que le tourisme de demain puisse se transformer en simples «vacances à la maison» reste de la théorie pure. Nous pouvons être presque certains que, justement dans les pays qui couvrent à 95% la demande touristique de la Suisse, une forte intensité de voyages est devenue une constante.

Les humains continueront de voyager, c'est sûr. Cependant nous ne pouvons pas considérer comme acquis qu'ils viendront chez nous et surtout qu'ils y reviendront. La responsabilité de trouver des canaux touristiques qui mènent obligatoirement à la «destination Suisse» incombe uniquement au pays de vacances et à ses professionnels. Quant à connaître les facteurs déterminants qui ouvrent ces canaux, la constatation s'impose que le tourisme, comme émanation et reflet de la société, ne peut pas se comporter autrement que la société elle-même, bien ou mal. Il nous semble d'autant plus important que tous les efforts soient consentis pour que la société devienne plus raisonnable dans son utilisation des valeurs irremplaçables

et essentielles de l'environnement et qu'elle y soit même obligée lorsque le bon grain de la raison est trop menacé par l'ivraie de la facilité.
Regarder en arrière ne peut pas seulement consister – nous y avons déjà fait allusion – à se reposer sur ses lauriers, regarder avec fierté le passé et, au reste, espérer que tout puisse continuer ainsi. Voilà comment nous comprenons le slogan choisi par l'ONST pour son programme de 1987.

«200 ans de tourisme en Suisse – un avenir pour nos hôtes»
Ce sera le point central de la promotion touristique nationale de l'ONST au cours des années à venir de réveiller, tant chez les hôtes que chez les touristes, la volonté et l'envie de créer des liens entre les hommes. Une tradition bi-centenaire constitue une importante mine d'expériences – positives et négatives – avec les conclusions qu'on en a tirées. Les enseignements du passé devraient servir de base pour construire l'avenir.
200 ans de tourisme sont également bien davantage que deux siècles d'activité touristique. Ils correspondent au maintien des relations avec nos hôtes et leurs pays d'origine et comprennent le contact de la Suisse avec le reste du monde – bref: le développement des relations avec l'extérieur. Celles-ci ne doivent pas être confondues avec des contacts «superficiels», mais doivent être intériorisées en vue du tourisme de l'avenir. Pour cette raison, la campagne ne se terminera pas à la fin de 1987, mais continuera dans le programme des années suivantes. Dans le prochain rapport déjà, nous pourrons, espérons-le, mentionner des événements qui auront concrétisé ces réflexions. Nous sommes très confiants, car pour ce rapprochement entre les hommes, aucun terreau n'est plus propice que le tourisme.

Remerciements
L'année écoulée nous a une fois de plus fourni de nombreuses preuves que l'ONST peut toujours compter sur la bienveillance et un soutien énergique. Malheureusement, pour des questions de place, nous ne pouvons pas énumérer ci-dessous tous ceux que nous désirerions inclure dans ces remerciements.
M. Kurt Furgler, conseiller fédéral, qui s'est retiré le 1er janvier 1987, nous a rendu des services inestimables comme chef du Département fédéral de l'économie publique et, dans cette fonction, comme tuteur de l'ONST. Le tourisme et l'ONST ont trouvé chez lui non seulement une oreille attentive, mais aussi un soutien actif. Nous nous réjouissons de collaborer avec son successeur, M. Jean-Pascal Delamuraz, conseiller fédéral; ses connaissances approfondies du tourisme sont un capital important pour notre pays de vacances et pour notre office.
Nous ne sommes pas moins reconnaissants à l'organe de surveillance de l'ONST, l'Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail (OFIAMT), à son chef surtout, M. Klaus Hug, directeur, et au chef du Service du tourisme, M. Peter Keller. En 1986, ils nous ont à nouveau rendu d'importants et précieux services. Grâce à l'excellent travail de l'OFIAMT, les contacts avec tous les offices fédéraux se déroulent harmonieusement et sans problème.
De plus, nous citons tous ceux qui ont été disponibles pour comprendre, soutenir, collaborer et s'engager pour le tourisme et sans lesquels l'accomlissement de notre tâche serait à peine pensable:
- le Conseil fédéral avec ses sept départements
- les Chambres fédérales
- les autorités cantonales et communales
- les Chemins de fer fédéraux (CFF)
- les entreprises de transports concessionaires
- les PTT
- Swissair

- la Société suisse des hôteliers (SSH)
- la Fédération suisse des cafetiers, restaurateurs et hôteliers (FSCRH)
- la Fédération suisse du tourisme (FST)
- la Fédération routière suisse

Nous remercions en particulier

- notre président, M. Jean-Jacques Cevey, président du Conseil national en 1987. Il s'engage avec beaucoup de constance et de passion pour notre office;
- les membres du Bureau et du Comité de l'ONST.

Enfin, il faut remercier également tous les collaborateurs et collaboratrices de l'ONST qui travaillent, en Suisse et dans le monde entier, avec joie et conviction. Sans leur engagement et leur loyauté, le meilleur budget ne mènerait à rien.
Cordiaux remerciements à tous.

Walter Leu, Directeur

Page 9
De notre photothèque: Coup d'œil sur les Alpes valaisannes depuis le col de la Gemmi