Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 40 (1980)

Artikel: L'année ONST 1980
Autor: Leu, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-629864

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: 02.07.2025

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

L'année ONST 1980

Remerciements

Au terme d'une année, à l'heure de faire le point avant de se replonger dans l'action, il nous tient à cœur d'exprimer d'emblée nos sentiments de gratitude, ce pour quoi nous avons de nombreux motifs. Les difficultés de nature financière, dont notre président, le conseiller national Jean-Jacques Cevey, parle dans sa préface, ne signifient pas un affaiblissement de la collaboration multilatérale. Au contraire, les mesures énergiques que nous avons prises pour limiter les dépenses et trouver de nouvelles ressources ont même rencontré auprès de ceux que nous avons approchés beaucoup de compréhension et de sympathie. Certes, la sympathie seule ne suffit pas à remplir les caisses. Mais, elle représente un bon point de départ pour la discussion qui doit amener des solutions. Ainsi, nous voudrions remercier les autorités fédérales et le parlement helvétique de continuer à reconnaître l'importance et la nécessité de la tâche confiée à l'Office national suisse du tourisme (ONST) et d'être disposés à l'aider dans le cadre de la situation financière actuelle.

Nous sommes traditionnellement liés aux CFF et aux autres entreprises de transports publics par une collaboration étroite et confiante à laquelle nous tenons. La coopération avec les PTT et Swissair se développe harmonieusement. La Société suisse des hôteliers (SSH) nous a donné le gage particulier de sa solidarité en accordant une contribution spéciale d'un million de francs pour 1981 destinée à améliorer notre mauvaise situation financière; qu'elle en soit ici vivement remerciée. Des cantons et toute une série de banques ont également réagi à notre demande par des montants additionnels ou une augmentation de leurs cotisations ordinaires. La liste des offices, associations, entreprises et personnalités auxquels nous lie une collaboration fructueuse serait trop longue pour les mentionner tous. Le personnel de notre office, en Suisse et en dehors des frontières, qui a accompli une fois de plus au cours de l'année sous revue une quantité de travail en forte augmentation avec l'enthousiasme que peut susciter le tourisme, est reconnaissant en particulier à notre président, au Bureau et au Comité de l'ONST de leur soutien.

Résultats touristiques

Dans notre rapport annuel 1979, nous avions employé le sous-titre «La demande: de la déception à l'espoir». Nous devons honnêtement qualifier l'année 1980 de bonne. Ce jugement se rapporte, il est vrai, davantage aux chiffres d'affaires qu'à la rentabilité, qui laisse à désirer en ce moment dans l'ensemble du tourisme, mais qui est particulièrement médiocre dans l'hôtellerie. Il est facile de s'en rendre compte si l'on pense que le nombre des nuitées dans l'hébergement classique s'est élevé de 12,1% en passant de 31,9 millions en 1979 à 35,7 millions en 1980, mais qu'il se situe malgré tout encore 3,4% en-dessous du record de 1972 avec ses 36,9 millions de nuitées. Entre-temps, le taux d'occupation des lits dans ce secteur d'hébergement est tombé de 51,0% en 1961 à 42,6% en 1980 en

passant à 46,6% en 1972. Bien que les prix aient été maintenus en grande partie stables de 1974 à fin 1980, la poussée des coûts s'est située bien au-dessus des taux d'inflation cumulés.
Toutefois, une bonne demande entraîne en général de meilleurs rendements et ce début est important. Selon les calculs de l'Office fédéral de la statistique, qui comme d'habitude travaille avec précision et rapidité, 1980 a connu un record de nuitées absolu dans l'hôtellerie et l'hébergement complémentaire. Avec 75,5 millions de nuitées, l'année sous revue a dépassé de 12,2% les 67,3 millions de 1979 et de 9,3% le record de 1977. Ainsi, le seuil désiré de 7 milliards de francs pour les recettes en devises devrait avoir été atteint ou presque. A cause de l'augmentation de la demande étrangère de 20%, n'oublions pas la fidélité des Suisses à leur pays pour y passer des vacances, qui s'est manifestée une fois de plus dans près de 40 millions de nuitées, soit une augmentation de 6%. En comptant les excursions d'un jour, une somme comprise entre 4,5 et 5 milliards de francs est probablement restée en Suisse; elle couvre pratiquement celle qu'ont dépensée nos compatriotes pour des voyages et des vacances à l'étranger.
Plus d'un Etat envie la Suisse pour l'équilibre réalisé par son tourisme entre la demande intérieure et extérieure. Dans l'ensemble, notre pays jouit d'une stabilité manifeste par rapport à la provenance géographique des visiteurs. Sur la période de 1971 à 1980 (seulement les nuitées dans les hôtels et établissements de cure), l'Allemagne fédérale, la France, les USA et la Grande-Bretagne sont restés dans le même ordre; depuis trois ans, la nouvelle augmentation marquante du nombre des hôtes britanniques est réjouissante. L'Italie a passé du 6e au 7e rang, la Belgique du 5e au 6e, tandis que les Pays-Bas ont grimpé de la 7e à la 5e place. Les reculs des nuitées d'hôtes danois, canadiens et suédois sont regrettables, tandis qu'inversément celles des Argentins, des Australiens et des Japonais ont augmenté de près de 70% au cours de cette même décennie.
Il faut cependant penser qu'à lui seul l'accroissement du nombre des touristes allemands en Suisse représente 95% du total annuel afférant aux hôtes d'Amérique centrale, d'Amérique du Sud, de toute l'Afrique et de l'Asie (Japon non compris). Néanmoins, malgré le fait que 7% seulement de toutes les nuitées passées dans notre pays – celles des Suisses comprises – proviennent de régions extra-européennes, il serait faux de négliger ces lointains marchés. Les hôtes non-européens jouent un rôle important en particulier pour l'hôtellerie de 1ère classe, les grandes villes, Swissair et les chemins de fer, de sorte que la propagande reste toujours profitable, bien qu'elle soit relativement chère.

Information

Les contributions spéciales de 5 millions chacune accordées à notre office par la Confédération en 1979 et 1980 nous ont permis d'organiser des campagnes d'information sur le plan mondial servant d'antithèse au préjugé de la «Suisse chère».

Sur la base de la bonne qualité de nos offres, de la baisse relative des prix grâce à un cours moins élevé du franc et à la stabilité interne, nos campagnes ont rencontré un écho favorable. Au début de 1981, le reproche presque unanime de la «Suisse chère» a fait place à la constatation de la fiabilité de nos prix. Ici ou là apparaît, il est vrai, la notion «Suisse bon marché», ce qui ne nous convient guère. Car «Pays de vacances bon marché» est volontiers associé à qualité médiocre. La prestation touristique bon marché et une qualité d'un niveau élevé dans une économie aussi développée que celle de la Suisse sont inconciliables. Nous avons donc grand intérêt à expliquer sans relâche l'effet réciproque et l'interdépendance du prix et de la qualité.

La propagande favorable aux consommateurs signifie en fait son remplacement par l'information. La promotion doit apporter aux touristes potentiels des éléments pour juger et décider. Le client critique auquel nous désirons faire appel a besoin de nos informations pour évaluer en toute connaissance de cause. L'augmentation de la demande de renseignements, qui atteint parfois 70% depuis deux ans dans nos agences et au siège, souligne cette évolution.

Pour satisfaire ce besoin en informations – condition préalable aux réservations – nous nous trouvons confrontés aux plus grands problèmes à cause de nos mauvaises finances; en effet, la production d'imprimés et le budget pour leur distribution (frets, ports) devraient pouvoir être considérablement relevés. Malheureusement, nous sommes obligés au contraire. Si cette situation se maintient, les budgets alloués aux agences ONST en 1981 pour les frets et ports seront déjà épuisés au bout de six mois. L'attention accrue accordée par les Suisses à leur pays pour y passer des vacances crée en outre un surcroit de travail et de dépenses au siège. Durant les trois dernières années, le nombre des demandes nous parvenant à Zurich a crû en moyenne de 12 000 par année pour atteindre une centaine de mille en 1980.

Promotion

Comme indiqué plus haut, notre propagande doit être fondée sur le dialogue avec le touriste et non l'emploi de slogans, sur l'information en lieu et place de la persuasion. Ainsi, nous résistons à une tendance qui fait du touriste un simple numéro dont se charge une machinerie qui rappelle l'usine de Charlot dans «Les Temps modernes». La tradition touristique peut et doit se refléter dans notre propagande. Cependant, nous sommes conscients que les coutumes où l'on se complaît ont tôt fait de se figer en objets dignes de tomber dans les oubliettes. La tradition doit être vécue. Elaguer et innover: Tel est le plus sûr moyen de la conserver vivante.

A l'avenir, nous attribuerons une importance encore plus grande à la propagande touristique nationale. Ainsi, nous ne travaillons pas toujours en accord avec les idées d'une partie des intéressés directs qui parlent en faveur d'un engagement total dans la promotion des ventes, d'un marketing touristique sans compromis. Les années à venir

entraîneront une augmentation croissante des Etats qui veulent être considérés comme pays touristiques et exportateurs. Avec le soutien massif des deniers publics et une propagande toujours plus uniforme qui tend directement à servir les intérêts du tourisme, l'identité nationale s'estompe peu à peu. Dans un monde où bien des pays s'alignent progressivement par l'utilisation de slogans uniformes, il est d'autant plus important pour la Suisse de préserver ses caractéristiques pour mieux les remettre en évidence. Ainsi la propagande nationale deviendra encore davantage la boussole de la promotion des ventes touristique.

A la fin de 1979, l'ONST a approché de grandes entreprises d'autres branches dans l'intention de trouver des partenaires pour des opérations promotionnelles communes. Cet essai a été suscité par le manque de moyens propres et la réflexion portant sur la première phase de notre activité, la promotion par la présence et le «goodwill». Elle gagne également en importance pour l'économie d'exportation dans le sens classique, si bien que des «joint ventures» pour tirer le maximum de profit des frais engagés pourraient tomber sur un terrain favorable. Entre-temps, cette supposition s'est révélée juste en principe; en effet, notre office a déjà conclu quelques accords pour des opérations communes importantes avec l'industrie des machines textiles, une grande banque et des compagnies d'assurance. D'autres sont en préparation. Cette politique semble faire école sur le plan national et international; pourtant nous nous plaisons à espérer que l'on n'imputera pas uniquement à nos problèmes financiers l'idée sous-jacente qui l'anime. Des «joint ventures», où donner et recevoir ne représentent pas un équilibre supportable, ne font pas long feu et se terminent presque toujours par une déception pour les deux parties.

Ventes

Les rapports sur l'évolution des ventes de titres de transport par l'ONST sont réjouissants. On sait que plus de 3,5 millions de francs de nos recettes proviennent des commissions que nous rapporte ce domaine d'activité. Les ventes ont augmenté de 28,1 millions en 1979 à 32,6 en 1980. Avec les taux d'augmentation relatifs et absolus les plus élevés, la Belgique et les USA viennent en tête avec un total de 3,5 millions de francs. Basée sur le contrat et les dispositions complémentaires entre les CFF et l'ONST au sujet du service général de promotion à l'étranger, l'activité commerciale de l'ONST a une tout autre signification qu'une simple opération de vente.

Tout d'abord, c'est le lien historique le plus fort entre les CFF et l'ONST: la plupart de nos représentations à l'étranger n'ont-elles pas été jusqu'en 1939 des agences des CFF? Ensuite, notre office remplit une fonction promotionnelle directe pour les transports publics avec la vente des billets. En troisième lieu, les rentrées produites par la vente des titres de transport représentent finalement un allégement de la caisse fédérale et forment un pilier important de notre autonomie. Notre secteur

commercial, qui alimente l'esprit d'entreprise et sous-tend l'action, permet en définitive de mesurer le succès, si important pour la joie au travail et difficile à apprécier par ailleurs dans un organisme de propagande.
Notre vente de billets de train doit être comprise pour ainsi dire comme une vente «sui generis» et ne change rien au refus catégorique de l'ONST de vendre en général des produits touristiques.

Evénements intérieurs et extérieurs
Sur le plan interne, la réorganisation effectuée le 1er juin 1980 au siège a donné de nouvelles impulsions. Non pas pour le plaisir de changer, mais parce que nous étions décidés à créer deux nouvelles sections – promotion des ventes et presse suisse – sans augmenter les effectifs, toute une série de mutations ont été nécessaires parmi les cadres. Ainsi, les chefs de toutes les sections, service du matériel excepté, ont reçu de nouvelles fonctions, ce qui a eu des effets positifs sur la joie au travail.
Un grand nombre de distinctions internationales pour les moyens promotionnels de notre office ont à nouveau démontré que nos messages peuvent résister même au jugement des professionnels du tourisme. La réceptivité du client pour notre propagande se mesure certainement aussi en partie à la demande concernant la Suisse touristique.
Vers la fin de l'année et à nouveau au début de 1981, nous avons enregistré avec appréhension des attentats aux explosifs sur nos bureaux de Londres, Paris, Rome et Milan qui, s'ils n'ont heureusement atteint personne, ont provoqué de gros dégats matériels. Les frais directs et indirects ainsi causés grèvent notre budget d'autant plus que la situation financière est déjà difficile. Dans le contexte de la loi de la jungle et de l'emploi de la terreur sans discernement, il est regrettable que, précisément dans le tourisme qui devrait remplir une fonction pacifique de rapprochement, l'activité de nos agences soit limitée par des dispositifs de sécurité nécessaires et presque permanents.
Un certain nombre d'événements ont fait de 1980 une année particulièrement mémorable. Retenons-en quelques-uns:

- Visite officielle de la reine Elisabeth II, voyage au déroulement duquel l'ONST a contribué activement. Les reportages sur notre pays, parus dans le monde entier à la suite de cette visite, ont été impressionnants et ne peuvent pas être évalués en argent.
- Inauguration de la ligne ferroviaire à l'aéroport de Zurich–Kloten. Cette nouvelle liaison a dépassé de loin les grands espoirs que nous avions mis sur son impact promotionnel. La demande venant du monde entier pour une information détaillée est ininterrompue. La nouvelle ligne de chemin de fer nous fournit d'excellents arguments. L'ONST attend avec plaisir l'existence de sa contre-partie, celle de Genève à Cointrin, qui nous aidera elle aussi à présenter la Suisse sous un jour favorable.
- Inauguration du tunnel routier du St-Gothard, chef-d'œuvre technique, qui a rencontré de

l'intérêt et de l'admiration tout autour du globe. Nous ne voulons pas non plus oublier quelques autres grandes manifestations, dignes d'être signalées:

– Grün 80 à Bâle
– Ouverture du tunnel routier du Seelisberg
– Inauguration du pont du Ganter au Simplon

Elles ont aussi contribué à faire connaître le nom de notre pays. Des événements semblables représentent une véritable bénédiction pour la propagande touristique nationale. Elles sont le moyen le plus efficace pour éveiller un vaste intérêt et nous pouvons y lier notre message promotionnel. La propagande nationale serait fortement aidée si elle disposait chaque année de tels atouts pour appuyer son activité; des manifestations culturelles sortant de l'ordinaire contribuent largement à l'image de marque du pays.

L'année touristique 1980 s'est classé parmi les «bons millésimes». Selon nos enquêtes et nos observations de marché, 1981 est aussi placée sous des auspices favorables. Malheureusement, ici ou là, l'opinion se fait déjà sentir que la forte demande rend la publicité inutile. La propagande n'est pas une activité concernant uniquement le présent. Si tel était le cas, elle serait toujours en retard. Elle doit être axée sur le futur et contribuer à freiner, voire à empêcher des développements négatifs. D'après une devise des cavaliers, il ne faut pas se fixer sur l'obstacle immédiat en négligeant celui qui vient ensuite. Voilà bien une excellente règle de conduite pour préparer l'avenir!

Walter Leu
Directeur de l'Office National
Suisse du Tourisme (ONST)