

L'année ONST 1979

Autor(en): **Leu, Walter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Office national suisse du tourisme**

Band (Jahr): **39 (1979)**

PDF erstellt am: **01.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629835>

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.

Evénements et résultats

Trois événements ont marqué l'année ONST 1979: le départ de son directeur, M. Werner Kämpfen, docteur en droit et docteur honoris causa, la publication de la conception suisse du tourisme et le renouveau de la confiance portée à notre pays de vacances par les hôtes du monde entier.

Un grand départ

Qu'il soit permis au nouveau directeur de l'Office national suisse du tourisme d'exprimer, en tête de ce propos liminaire, la gratitude qu'il porte à son prédécesseur.

Le 31 août 1979, Werner Kämpfen a quitté la barre de l'Office national suisse du tourisme (ONST), non pas que sa main ait manqué de fermeté, mais pour se plier aux règles qui, dans notre Etat, font rentrer dans le rang à 65 ans même les personnalités restées jeunes. L'image de notre organisation de propagande, avec ses 24 représentations hors des frontières, porte son sceau, les idées-force et la stratégie de notre action promotionnelle nationale ont été décantées dans ses directives et formules à l'emporte-pièce avec un impact tel que le nom même de Kämpfen était souvent plus connu que le sigle ONST.

Son entrée en fonction, en 1960, coïncide avec le début d'une période où bien des esprits, obnubilés par les mirages quantitatifs de la croissance, ne résistent pas à la tentation de reléguer la qualité au profit du grand nombre, et l'individualité au profit de la commercialisation en gros. Par son énergie et

aussi par le courage d'aller à contre-courant si nécessaire, le directeur de l'ONST érige des levées pour endiguer l'euphorie de l'expansion touristique et se fait l'avocat d'une évolution harmonieuse. Ses avertissements quant au pouvoir autodestructeur du tourisme, ses thèses sur l'environnement dûment protégé qui en est la matière première – capital irremplaçable – ont affronté bien des critiques, des années durant, avant d'être admis et par les théoriciens, et par les praticiens. Ses idées souvent visionnaires, en avance sur les conceptions de contemporains parfois en peine de les comprendre, talonnés qu'ils sont par l'actualité, étaient équilibrées par un côté très réaliste et rationnel: à preuve, sa formule favorite et désormais classique «L'efficacité prime la publicité».

Avec les slogans «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse» et «La Suisse, le plus beau pays du monde... après le vôtre», Werner Kämpfen résume de manière frappante son credo en la philosophie présente et future du tourisme helvétique. La litote sur fond d'humour lui est aussi chère que l'aversion des superlatifs. Les talents du publiciste, les feux de la rhétorique et le rayonnement personnel – autant d'atouts qui servent sa mission – ne l'entraînent pas dans les cercles clinquants des mondanités, tant il affectionne son propre chemin pour clarifier ses idées, dans la quête de Dieu.

Voué à sa tâche de tout son être, il est néanmoins saisi par les soucis d'un profond malaise, né d'une tendance pernicieuse qui donne le pas aux aspects purement mercantiles du tourisme tandis que la

Suisse même, référence et essence de toutes les prestations touristiques, serait rangée dans les coulisses. Il ne se lasse pas de répéter que le pays ne peut pas être «vendu», mais bien recommandé en des invites qui emportent l'adhésion. Cette conviction, la croyance à des données incommensurables, l'idée bien ancrée que le tourisme va au-delà des statistiques sur les nuitées ou les chiffres d'affaires, voilà qui a souvent opposé Werner Kämpfen aux tenants du marketing.

En quittant l'Office national suisse du tourisme, son «Past Director» ne prend pas congé des responsabilités. Etudes de droit couronnées par le doctorat, secrétaire et biographe du «Dr Goudron», ce médecin qui avait inventé le revêtement routier qui lui valut son sobriquet, puis speaker des nouvelles à l'émetteur national de Beromünster en 1939-1948 – à ce titre, il symbolise la Suisse neutre, mais prête à résister – enfin directeur de l'Office du tourisme de Zurich jusqu'en 1960: A toutes ces étapes qui ont précédé le mandat directorial à l'ONST, Werner Kämpfen donne une suite puisqu'il préside le conseil d'administration des PTT et la Caisse suisse de voyage, fonctions qui l'absorbent suffisamment pour bannir les symptômes de nervosité déclenchés, paradoxalement, par les retraites paisibles. A quoi s'ajoute, bien sûr, une vivacité d'esprit qui ne permet pas l'inaction.

Dans ce rapport qui illustre la dernière année où il a dirigé notre organisation, Werner Kämpfen voudra bien trouver l'expression de notre profonde gratitude pour l'œuvre qu'il a réalisée en faveur de l'Office

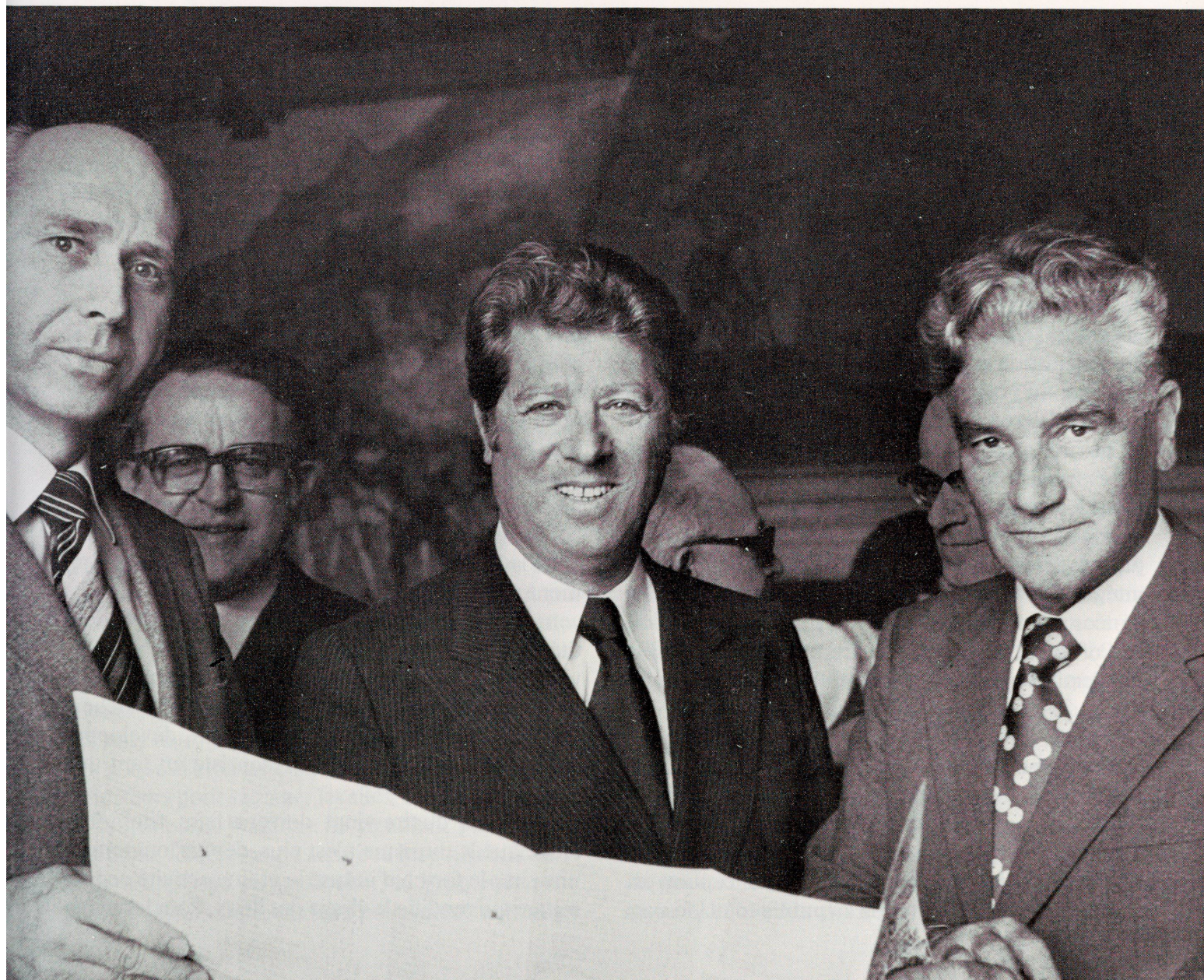
national suisse du tourisme et, partant, de notre pays de vacances.

Vers les défis de l'avenir

Pour relever les défis du lendemain, sachons procéder aux révisions qui s'imposent en évitant les casures. Sujette à un renouvellement constant, la promotion du tourisme est un champ que retourne la charrue avant les semailles, et pas une carrière exploitée à coups d'explosif. Ces révisions, pour être crédibles et fructueuses, demandent un flux permanent de transformations et d'adaptations afin de contourner les écueils de la routine.

Dans la politique touristique d'un pays comme la Suisse, marquée par un environnement compartimenté, des entreprises moyennes et des conceptions à la fois libérales et fédéralistes, nous sommes confrontés à un *dualisme latent*. Les objectifs du développement touristique peuvent-ils être atteints par une tactique de libre pragmatisme, l'intuition prolongeant l'expérience, ou faut-il au contraire adopter une vision stratégique pour ne pas succomber aux contraintes de l'actualité? Ni l'un, ni l'autre, pour la Suisse tout au moins. Les structures fédérales de notre Etat, la grande disparité des besoins socio-économiques et plus encore la nature du tourisme, puisque la liberté des vacances sous-tend la notion même de loisirs, plaident pour une politique souple. C'est sur ce principe de souplesse qu'est fondée la *conception suisse du tourisme*. Elaborée sur mandat du Conseil fédéral par la Commission consultative pour le tourisme, placée sous la présidence du prof.

*Le conseiller national Jean-Jacques
Cevey, président de l'ONST, avec
MM. Werner Kämpfen, directeur
sortant, et Walter Leu, son successeur*



Paul Risch, avec l'actif concours du Service touristique de l'Office fédéral des transports, cette conception a été rendue publique à fin août 1979. Elle présente d'une part les possibilités de coordination et canalisation pour instaurer dans notre branche un essor plus harmonieux, conforme aux rudes exigences de la compétition internationale, aux impératifs économiques et aux données de l'écologie. D'autre part, elle laisse à l'initiative individuelle une marge de liberté compatible avec les traditions de la Suisse, tout en répondant à l'attente de ses visiteurs.

La publication de la conception suisse du tourisme marque, au vrai, la charnière entre deux époques. L'ère de la croissance décentralisée, souvent laissée au hasard, où la folie des grandeurs a provoqué des excès funestes aux sites touristiques, touche lentement à son terme. Mise en pratique avec bon sens, la conception suisse du tourisme doit se traduire par un passage en douceur vers le développement intégré de notre branche qui s'annonce pour les années quatre-vingt: degré élevé d'harmonisation de l'offre et de la demande, élimination des conflits d'objectifs engendrés par la politique du développement.

Toutefois, il nous faudra apprendre à vivre et à travailler d'une manière raisonnable avec des conceptions mieux comprises. Engendrée par l'euphorie de l'expansion, la propension à croire aux vertus des concepts a parfois d'étranges conséquences: l'énergie dépensée pour réaliser une conception est si grande que la présentation au public coïncide avec

une vague de lassitude, handicap sérieux pour sa mise en pratique. En d'autres termes, l'immobilisme fait suite à la phase de planification et de rédaction. Ou encore on prend peur de son propre courage, singulièrement quand objectifs et exigences manquent de réalisme.

Conscients de ces périls, les auteurs de la conception suisse du tourisme ont eu la sagesse de s'abstenir de visions d'avenir au niveau des nuées pour forger l'instrument utile qui permettra de poursuivre avec des moyens efficaces, et en partie nouveaux, une politique touristique d'ensemble dont on ne connaissait jusqu'ici que de modestes jalons.

Champion de la *liberté des voyages*, la Suisse saura rester fidèle à ses principes et lutter pour un tourisme international sans entraves indues, qu'elles proviennent des obstacles au passage des frontières, de restrictions de devises ou de mesures analogues. Mais, simultanément, notre pays doit jeter son poids dans la balance pour que soit appliquée plus largement une sorte de code de bonne conduite chez les gens du tourisme. Sachons sauvegarder notre identité et nos valeurs culturelles, protéger les lieux de villégiature du nivellement par les phénomènes de masse, renoncer aux stations nées sur la planche à dessin, où les visiteurs se bousculent, développer avec mesure la protection du touriste en tant que consommateur.

Les années quatre-vingt doivent faire triompher l'idée que le tourisme n'est plus, depuis longtemps, une simple forme d'industrie et une activité économique qui modifie le visage des lieux. Pour les béné-

ficiaires, il doit être un droit individuel analogue aux droits classiques de l'homme. Afin qu'il en soit ainsi et que la vie touristique garde toute sa vitalité, il conviendra toutefois de procéder à une sérieuse révision de ses bases idéologiques, morales et juridiques.

Comme par le passé, la *protection des sites* sera la préoccupation majeure des dirigeants du tourisme helvétique, une protection qui touche un capital de base irremplaçable: utilisons-le avec le sens des responsabilités pour qu'il porte de bons fruits. Qu'on nous permette, néanmoins, une petite rectification à l'endroit de ceux qui ne se lassent pas de proclamer que le tourisme est uniquement destructeur. Hautement développée et industrialisée, la Suisse se caractérise par la forte densité de sa population avec les multiples corollaires qui ont nom: transports publics au réseau serré, degré élevé de la motorisation privée, système de télécommunications presque sans failles et autres éléments d'infrastructure pour un territoire exigü. A cela vient s'ajouter un tourisme qui affiche un taux d'utilisation maximum au kilomètre carré, mis à part quelques villes-Etats. Face à ce rendez-vous impressionnant d'activités économiques, qui sollicitent le cadre naturel de vie dans des sens diamétralement opposés, on peut délivrer aux Suisses l'attestation qu'ils n'ont pas commis que des erreurs pour saccager les sites. Bien au contraire, les fautes en ce domaine ne signifient pas absence de bonne volonté ou de sens des responsabilités. Pour notre pays en particulier, le problème reste posé de savoir comment faire pour mieux accréditer

la *conscience touristique* dans de larges cercles de la population. Le sens de l'accueil authentiquement compris ne saurait être l'apanage du personnel travaillant dans l'hôtellerie ou la restauration: Il faut en faire une règle d'or pour le pays tout entier. Si l'invocation du tourisme comme facteur de compréhension entre les peuples n'est pas une fleur de rhétorique ou, pire, un simple alibi – les exemples n'en sont hélas pas rares de nos jours – il faut que le goût de l'hospitalité procède d'une attitude naturelle dans la population. C'est ainsi, et ainsi seulement, que s'établiront de bons contacts qui sont synonymes d'épanouissement personnel durant les voyages et les vacances.

La demande: De la déception à l'espoir

Soumises à des poussées presque périodiques depuis 1971, notre devise a pris une valeur croissante par rapport au dollar d'abord, aux autres monnaies ensuite, tandis que le tourisme se signalait longtemps par une étonnante capacité de résistance. Quelques raisons à cela: en premier lieu, il faut avancer le décalage dans le temps, phénomène qui retarde les réactions des touristes en puissance confrontés à l'évolution négative, mais aussi positive, des facteurs économiques et monétaires. Le voyage de vacances, forme majeure de la vie touristique, fait maintenant partie des besoins élémentaires de larges couches de la population. Deuxième élément, propre à neutraliser la montée des cours de change: le niveau et les qualités de la Suisse, pays de tourisme. Enfin et surtout, le blocage des prix, préconisé en 1974 par

la Société suisse des hôteliers et appliqué par ses membres sur une base volontaire, a été un vaccin puissant contre les maladies apportées par les tourbillons monétaires pour freiner la demande.

Mais, en été 1978, les digues ont cédé. Le nouvel envol de notre franc a provoqué un renversement des tendances de la demande étrangère, avec son cortège de reculs mensuels qui oscillèrent entre 2 et 40% pour la période de juin 1978 à août 1979. Nous avons été touchés de plein fouet par les pertes afférentes aux marchés importants que sont les pays du Benelux, l'Allemagne fédérale et la France. Qui plus est, les baisses les plus marquées ont été enregistrées au cours de la saison hivernale, pourtant réputée sûre, de décembre 1978 à mars 1979. A la fin d'août 1979, dernier mois de régression, la diminution pour l'ensemble des hôtes, suisses et étrangers, se chiffrait dans l'hôtellerie classique à 1,9 million de nuitées ou 7,1% par rapport à la période janvier-août 1978. Les raisons des coups portés à notre tourisme sont évidentes, deux d'entre elles au moins.

C'est tout d'abord l'envolée du franc suisse à la fin de l'été 1978 qui produisit un véritable choc. Plus tendancieux qu'objectifs, les commentaires firent le tour de la presse mondiale, éteignant l'intérêt de nos hôtes en puissance qui étaient déjà sensibilisés. Facteur généralement favorable, le décalage dans le temps ne joua plus du tout. Cette situation fut aggravée par l'attitude de nombreux représentants du tourisme suisse qui se lamentèrent sur leurs faiblesses au lieu d'opérer et d'argumenter avec les atouts existants de notre pays de vacances. Dans

cette conjoncture critique, l'ONST n'a jamais cessé de croire à un avenir meilleur et de répandre son optimisme.

Grâce aux contributions spéciales de la Confédération pour 1979 et 1980, allouées pour promouvoir les échanges extérieurs, il a été possible de lancer dans les délais utiles de vastes campagnes d'information et de propagande. Sur les principaux marchés, l'ONST a engagé et engage encore ses moyens sous la forme combinée d'annonces, d'invitations aux gens de la presse parlée et écrite, d'expositions et d'initiatives diverses, tant auprès des clients individuels que des «tour operators», pour activer les ventes. On est ainsi parvenu à éteindre le feu des discussions stériles sur le cours du franc suisse afin de diriger l'intérêt sur les aspects positifs de notre offre. A l'heure d'écrire ces lignes, le préjugé de la Suisse chère a largement disparu, à telle enseigne que la presse internationale reparle de notre pays comme d'une destination dont les prix sont égaux, sinon inférieurs, à la valeur des prestations.

Les efforts consentis par l'ensemble des milieux touristiques, secondés par la faiblesse encore relative accusée entre-temps par notre devise, ont permis d'enregistrer une reprise à partir de septembre 1979. Ainsi, le recul des nuitées - on craignait encore au printemps 1979 un taux de 5% environ pour toute l'année - a été contenu dans l'ensemble à 1,7% correspondant à 1,2 million de nuitées par rapport à l'exercice 1978. Le bilan touristique de l'année sous revue est une nouvelle fois l'occasion de louer la fidélité de nos compatriotes. Malgré les appels insis-

tants de l'étranger, les Suisses se sont inscrits en 1979 pour 37,27 millions de nuitées, avec une augmentation de 3,5%. Quant à la clientèle étrangère, son total de 30,06 millions de nuitées dans l'hôtellerie et l'hébergement complémentaire laisse apparaître un recul de 7,4%.

Les recettes touristiques brutes au titre des échanges internationaux, comprenant les dépenses faites par les étrangers chez nous et les transports internationaux, sont estimées pour 1979 à quelque 5,56 milliards de francs, contre 5,63 milliards en 1978. Les dépenses en nuitées au titre du tourisme intérieur atteindront vraisemblablement le total de 2,5 milliards de francs en 1979, année où les conditions météorologiques favorables de l'automne ont favorisé le tourisme d'excursions. Ce dernier secteur peut sans doute mettre à son actif un chiffre d'affaires de quelque 2 milliards de francs. Au total général, le tourisme est resté une branche de l'économie nationale dont le chiffre d'affaires a nettement dépassé la barre des 10 milliards de francs.

Perspectives favorables

Pour l'ONST, 1979 aura été l'année des records, quantitatifs mais aussi qualitatifs. Dans l'ensemble des vecteurs promotionnels, nous avons réalisé une production dont la progression atteint jusqu'à 30%, alors que neuf prix nationaux et internationaux sont venus récompenser la conception et le style de nos messages promotionnels. Mais le poids des imprimés et le nombre des distinctions ne sont pas seuls à produire un impact dont le degré d'efficacité est

conditionné par une judicieuse diffusion. A cet égard aussi, une nouvelle échelle des valeurs a été mise en place dans le cadre de nos campagnes spéciales de propagande.

La réaction du public ne s'est pas fait attendre. Jusqu'en mars 1980, nos agences à l'étranger - en Europe surtout - ont eu à traiter des demandes d'information en hausse de 20 à 70%, signe annonciateur d'une amélioration pour les saisons d'été et d'automne 1980. Les fréquences pour l'hiver, mesurées aux résultats de janvier et février 1980, se sont soldées par une avance réjouissante de 15%.

Autre sujet de satisfaction: après une régression presque régulière sur plusieurs années, la vente de titres de transports pour les Chemins de fer fédéraux et les autres entreprises de transport public, qui est réalisée par les représentations ONST à l'étranger, a marqué une reprise à partir de l'automne 1979. Espérons que la propension à voyager par le rail, qui est manifeste, soit également durable. Ainsi, avec toute la prudence innée des Suisses, nous pouvons envisager avec optimisme les développements de l'année touristique 1980. Certes, nul n'est prophète en son pays: Puisse le dicton être infirmé, et notre pronostic confirmé!

Dans la phase actuelle, que marque la reprise des mouvements touristiques alimentée par les dépenses croissantes pour les vacances, la priorité absolue revient à la haute qualité de nos prestations. Certaines nouvelles isolées, qui font état du peu d'empressement à servir la clientèle ou d'une attitude peu hospitalière, ne sont pas le signe d'une

*Exemples de séries photographiques et reportages illustrés: le couvent de Rheinau
Musiciens des rues à la Bahnhofstrasse, à Zurich
La vieille ville de Lausanne avec ses enseignes et la tour de la cathédrale
Partie de boccia dans le Mendrisiotto*

tendance, mais tout de même des symptômes à ne pas négliger. Le doigté sera particulièrement de mise pour les adaptations de prix qu'on ne pourra éviter. Il faudra y procéder par touches prudentes, dans les seuls cas indispensables, pour éviter à notre pays de se voir à nouveau affublé du qualificatif de Suisse chère. Car cette Suisse est surtout chère à nos cœurs: qu'un préjugé bien fâcheux appartienne au passé est la plus belle récompense pour l'équipe de l'ONST.

Les présentes considérations seraient incomplètes si elles passaient sous silence nos sentiments de reconnaissance. Plutôt que de dresser un palmarès détaillé, sorte de tableau d'honneur de notre gratitude, qu'il nous soit permis de remercier très chaleureusement tous ceux qui nous ont aidés, des personnalités et offices proches de l'ONST aux as-

sociations et entreprises, en passant par les organismes divers qui œuvrent à l'intérieur et à l'extérieur du monde touristique. Leur appui bienveillant, l'un des plus puissants ressorts qui sous-tendent notre action, confère à notre mission au service du tourisme helvétique des aspects fascinants.

Notre gratitude va également à tous les collaboratrices et collaborateurs de l'ONST dans le pays et hors des frontières: L'effort qu'ils ont consenti en 1979 a augmenté énormément. Le cercle se ferme par des remerciements à notre pays de vacances tout entier, à ses hôtes de Suisse et de l'étranger auxquels nous adressons l'appel de notre office pour 1980: «Soyez un hôte choyé en Suisse».

Walter Leu, lic. iur.

Directeur de l'ONST







