

L'année ONST 1982

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

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **42 (1982)**

PDF erstellt am: **09.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629856>

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.

Remerciements aux autorités et aux partenaires . . .

L'année sous revue a apporté à notre office l'augmentation de la contribution fédérale de 15 à 21 millions de francs, plus exactement à 18,9 millions en raison de la diminution linéaire de 10% et ce dès le 1. 1. 1983. Le Gouvernement fédéral – avant tout le chef du Département des transports, des communications et de l'énergie, le conseiller fédéral Leon Schlumpf – mérite nos remerciements sincères pour la présentation rapide du message, de même que le Parlement helvétique, qui a approuvé à l'unanimité des deux chambres le relèvement de la contribution fédérale.

Une collaboration étroite et fructueuse s'est développée avec les CFF, les PTT et les entreprises concessionnaires de transports publics, tout comme avec Swissair, collaboration qui est l'une des pierres angulaires de l'activité de l'ONST. Malgré l'évolution préoccupante de l'économie à l'étranger, notre office a réussi en 1982 à augmenter encore la vente des titres de transports, quoique légèrement, de 34,9 à 35,3 millions de francs. Nos partenaires des transports publics peuvent être assurés que l'ONST attache toujours une grande importance à leurs préoccupations.

Lors de l'assemblée générale, le 5 mai 1982 à Alt-dorf, la Société suisse des hôteliers (SSH) a remis à l'ONST un chèque d'un million comme contribution spéciale. Grâce à ce geste généreux, ainsi qu'aux résultats des nombreux efforts d'économie et des recherches intensives de recettes supplémentaires et autonomes effectuées par notre office, il a été possible d'accroître les engagements promotionnels au sens strict, budgetés pour 1982, de 39,6%: ils ont ainsi passé de 3 878 000 à 5 414 000 francs. Malgré cette meilleure prestation réelle, nos comptes 1982 bou-

clent avec un déficit de 430 000 francs «seulement» au lieu des 2 millions prévus au budget.

Notre travail porterait sans doute moins de fruits si des liens étroits ne nous unissaient pas aux directeurs régionaux et locaux du tourisme. Nous tenons à exprimer nos remerciements à l'Association suisse des directeurs d'offices du tourisme (ASDOT) pour sa volonté constante de collaborer. Ne pouvant citer toutes les autres autorités, les membres, les milieux touristiques et les partenaires qui nous ont témoigné compréhension et sympathie par leur collaboration et des contributions plus élevées, nous nommons ici la Fédération suisse du tourisme, devenue une alerte cinquantenaire en 1982, qui épaulé idéalement notre activité par son excellent travail efficace. L'ONST se sent particulièrement obligé envers les innombrables hôteliers, restaurateurs et autres esprits serviables qui, sans compter les heures de travail, rendent agréable le séjour des touristes.

Enfin, mais d'autant plus cordialement, le rapporteur remercie les collaborateurs de l'ONST à tous les niveaux en Suisse et à l'étranger – d'année en année moins nombreux – qui ont rempli leur devoir avec dévouement. En réponse aux appels de leur directeur à fournir des prestations encore meilleures avec encore plus d'économie, ils se sont engagés avec un esprit sportif et un enthousiasme constant pour la cause du tourisme.

. . . et reconnaissance aux touristes

Chiffres et statistiques ne surgissent pas tout seuls, mais résultent du comportement humain. Qu'une année se soit déroulée bien, de manière satisfaisante, voire insatisfaisante, le touriste dans notre pays mérite des remerciements pour sa fidélité. Comme il ressort de la partie statisti-

que de notre rapport, on peut une fois de plus tresser une couronne spéciale au client suisse. Depuis nombre d'années, une stabilité impressionnante marque le tourisme intérieur. Si, dans les années économiquement bonnes, on a pu constater presque toujours une augmentation continue sinon spectaculaire, c'est précisément cette fidélité des Suisses à leur pays pour les vacances qui évite des reculs dramatiques en temps d'incertitude économique. C'est ainsi que, pour 1982, la demande étrangère totale a reculé de 6% et la demande interne de moins de 2%.

Relevons quelques chiffres de la statistique 1982. Dans le monde entier, près de trois milliards d'arrivées doivent avoir été enregistrées, estime l'Organisation mondiale du tourisme. Le trafic touristique international n'atteint cependant qu'à peine 10% de ce résultat avec ses 280 millions d'arrivées. Durant l'année écoulée, il a reculé de 1,3%. Selon une autre estimation, le chiffre d'affaires mondial du tourisme devrait s'être élevé à 750 milliards de dollars; mais le trafic touristique international, avec sa part de 10%, n'a pas rapporté moins de 200 milliards environ. La Commission européenne de tourisme (CET) parle de dépenses journalières réduites jusqu'à 20% dans certains pays et de séjours de durée nettement plus brève; cette dernière tendance a été sensible en Suisse également. Selon la CET, en Allemagne par exemple, le nombre des départs n'a pas fortement diminué entre 1980 et 1982; cependant, l'absence moyenne pour des vacances a beaucoup baissé. On accorde trop peu d'attention – en Suisse comme ailleurs – au tourisme d'affaires. Dans le trafic touristique international, il devrait, par rapport aux arrivées, figurer dans les comptes pour au moins 20%. Avec ses étroites relations commerciales, notre pays peut dans ce contexte également présenter un important bilan, ce qui joue un grand rôle spécialement pour estimer l'apport du tourisme dans les villes. La devise qui veut que la ville et la campagne soient solidaires

a aussi sa signification dans le tourisme! En comparant les résultats du tourisme suisse avec les chiffres de l'année précédente, il ne faut pas oublier que 1981 a été une année record. Le résultat le plus probant ressortirait de la comparaison avec le nombre des hôtes satisfaits – ce qui est malheureusement difficile à mesurer. Voilà où se trouve l'avenir de notre branche.

Au moment de rédiger cette introduction, les données calculées par l'Office fédéral de la statistique pour 1982 étaient provisoirement les suivantes: Les hôtels et établissements de cure ont dû enregistrer un recul de 4% au total: soit une perte de 1,9% pour les hôtes de Suisse et 5,6% pour ceux de l'étranger. Si l'on ajoute les chiffres de la parahôtellerie, la Suisse a atteint au cours de l'année sous revue un total de 76,5 millions de nuitées. Cela correspond à une régression de 0,7% pour nos compatriotes et de 5,9% pour les étrangers, soit en tout moins 3,3%.

Il est probable que la baisse des recettes aura été plus importante que ces reculs relativement minimes des nuitées. Malheureusement, les diminutions de fréquences s'accompagnent d'une retenue accrue des dépenses journalières, comme lorsque la demande est forte la bourse est généralement plus déliée. Les chiffres d'affaires ne sont pas plus révélateurs quant à la rentabilité. Pour déterminer le rang du tourisme dans l'économie, ils sont cependant d'une importance considérable aux fins de comparaison. Dans l'ensemble, le tourisme dans notre pays a eu un chiffre d'affaires en 1982 de 13,5 milliards de francs environ. Cela représente quelque 15% de toutes les recettes d'exportation de Suisse. Beau résultat! Nos hôtes de l'étranger devraient avoir dépensé à peu près autant qu'en 1981 (7,84 milliards de francs) selon nos estimations, tandis que les dépenses des Suisses pour des vacances et excursions au pays ont bien dépassé 5,5 milliards de francs. Si l'on soustrait les dépenses de nos compatriotes pour des voyages à l'étranger de quelque 5,5 (1981: 5,26

milliards), le solde actif du tourisme s'élève encore à 2,3 milliards de francs. Ainsi, le tourisme a une fois de plus amélioré avec brio la balance commerciale traditionnellement passive, en couvrant pour plus de 40% son solde déficitaire de 5,4 milliards de francs en 1982.

Sans perspectives, les bilans sont moroses

Certes on peut se montrer satisfait des réalisations passées. Mais cela seul ne suffit pas. Nous devons analyser les totaux et nous demander ce qu'il en est de *l'évolution de la demande* dans les «livres de commandes touristiques». Vue ainsi, 1982, dite deuxième meilleure année touristique, se montre d'un côté un peu moins brillant. Que le recul n'ait finalement été que de 3,3% est pourtant essentiellement dû aux résultats encore bons durant le 1er trimestre. Les résultats de certains pays sont en revanche plus précaires. Examinons par exemple les quatre pays de provenance les plus importants – ensemble, ils représentent dans l'hôtellerie et la parahôtellerie environ 70% de toute la demande étrangère. Dans l'hôtellerie seule, nos hôtes de *Belgique* ont passé durant l'année écoulée 26,5% de nuitées en moins qu'en 1981, ceux de la *République fédérale* 12,8%; pour les *Français*, le recul a été de 9,7% et les *Hollandais* ont occupé des lits dans les hôtels suisses en diminution de 17,1%. Voilà une plongée qui appelle certaines mesures! Pour les nuitées hôtelières des quatre pays mentionnés dans leur ensemble, on constate les modifications suivantes par rapport aux saisons de l'année précédente:

Été 1980 + 20,6%	Hiver 1979/80 + 21,9%
Été 1981 + 0,6%	Hiver 1980/81 + 9,1%
Été 1982 - 16,8%	Hiver 1981/82 - 10,9%

L'hiver 1982/83 devrait ne pas apporter les hautes fréquences devenues presque traditionnelles, qui ont déjà réussi si souvent à compenser d'éventuelles faiblesses estivales. Toutefois, on

peut constater avec satisfaction que quelques marchés d'outre-mer, avec la Grande-Bretagne, se sont fait remarquer par des augmentations en partie considérables. Cependant, les cours du dollar et de la livre en régression troublent les perspectives pour 1983.

Expériences et enseignements

Au moment de rédiger ces lignes, on ne peut pas encore juger si, dans l'économie mondiale, le creux de la vague est atteint. En l'étudiant de plus près, il faut estimer que cette récession est plus précaire que celle du milieu des années septante. A la demande hésitante s'ajoute un problème structurel à prendre très au sérieux, celui de la diminution des emplois condamnés par la rationalisation. Autre cause psychologique de baisse: une exploitation exagérée des nouvelles négatives. Pour satisfaire un besoin latent d'informations, chaque recul n'est pas présenté dans son contexte général, mais de manière absolue. Il n'est donc pas étonnant s'il s'en suit que l'insécurité se transforme en peur et que celle-ci devient un facteur supplémentaire de paralysie: «La baisse psychologique amène la baisse économique!» Ce qui, sous ce rapport, est une erreur dans les secteurs quantifiables de l'économie devient condamnable dans le tourisme avec ses innombrables facteurs intuitifs que l'on ne peut mesurer. Nous sommes certes pour la sincérité, sauf à déclencher la panique. Sinon le touriste réagira inmanquablement avec encore plus de retenue. C'est une conclusion erronée de croire qu'un client soit attiré par pure pitié vers des entreprises qui se lamentent. Au contraire, il les évitera plutôt. Nous devons tirer la leçon des expériences de la fin des années septante, lorsqu'une part de la récession touristique avait été pratiquement causée par les jérémiades sur le cours élevé du franc.

Assez nettement, nous constatons une *interdépendance croissante entre la situation économique gé-*

nérale et le tourisme. La trajectoire de notre tourisme est allée de la sensibilité à la crise avant la guerre à manifestement une plus grande dépendance, en passant par une bonne résistance assortie de décalages pour le moins étonnants dans les années septante. Le sismographe touristique réagit davantage et avec moins de retard aux tremblements économiques. Ceci touche la Suisse d'autant plus que, durant de longues années, notre branche a profité des «bienfaits» d'une croissance linéaire considérée comme normale. Le taux d'accroissement absolu et relatif suffisait à compenser les reculs conjoncturels au-delà de leur amplitude. Cette réserve disparaît maintenant, c'est-à-dire qu'elle s'approche actuellement de manière générale de la croissance zéro. La réactivité sensiblement plus grande du public aux fluctuations économiques se fait par conséquent particulièrement sentir de manière négative sur notre clientèle disposant d'un pouvoir d'achat moyen ou relativement faible.

Il n'est pas étonnant que, dans des périodes fortement récessives, l'hôtellerie moyenne importante pour notre tourisme avec des prix bas et moyens ait le plus à souffrir tant en valeur absolue qu'en pourcentages. Et du moment que la base de rentabilité dans de tels établissements, surtout s'ils ne sont pas des entreprises familiales, est de toutes manières très étroite, les chiffres rouges apparaissent d'autant plus rapidement. Ici et là, on entend exprimer l'opinion que, pour maintenir le tourisme, le cas échéant même un recul serait utile. Il faut opposer à ce point de vue le fait qu'une «cure» de ce genre entraînerait pour ainsi dire l'élimination de ces importantes offres individuelles et de niveau moyen.

Une demande soutenue alliée à des offres dont le nombre resterait égal, mais dont la qualité serait en revanche constamment améliorée, servirait au mieux les besoins du tourisme sur le plan de l'économie publique et sur celui des entreprises. Des excédents de demande, limités dans l'espace

et le temps, doivent être acceptés et ne pas amener une nouvelle expansion qui actualise toujours le problème de l'occupation, rendant illusoire l'accroissement de la rentabilité. Un client refusé à cause d'une maison pleine n'est pas un client perdu.

Les milieux touristiques internationaux sont d'accord sur le fait que, momentanément, le gâteau de la demande ne grandit plus et que le nombre de ses raisins n'augmente pas. La Suisse doit relever un *défi spécial*: *rester dans le champ de vision* avec un potentiel d'hôtes relativement restreint sur le plan mondial qui correspond à ses offres prix/prestation. Les hôtes que nous visons sont sollicités avec une intensité croissante par toujours plus de pays. Les sirènes sont nombreuses! Notre première arme, et la plus efficace, reste notre *offre de qualité*. Qu'elle existe réellement n'est pas seulement ce que nous prétendons, mais doit être laissé en dernier ressort à l'appréciation des hôtes. Si, dans un article du «San Diego Union» du 14. 11. 1982 titrant «The good old wintertime» figure la remarque «Most rewarding overall choice: Switzerland», c'est certes un motif de se réjouir. Mais en même temps, il s'agit de tenir de tels jugements pour une obligation, et ne pas se reposer sur ses lauriers.

Tâches actuelles

Si, à l'ONST, nous savons nous montrer reconnaissants et satisfaits que la contribution ordinaire de la Confédération ait été augmentée et des contributions spéciales attribuées, cela ne signifie en aucun cas un oreiller de paresse pour notre politique de financement. Nous devons continuer à voir dans la recherche de moyens supplémentaires une tâche constante et dans l'épargne un exercice permanent. La continuité budgétaire est la condition pour agir avec prévoyance et donc une base pour surmonter les problèmes. Ici, le futur est lourd de dérapages en puissance si l'on n'y prend garde. Nous voyons

plusieurs des facteurs déterminants de la façon suivante:

- Assurer et maintenir une demande encore relativement bonne est meilleur marché et plus prometteur que regagner la clientèle perdue. Passer résolument à l'offensive vaut mieux que se défendre de tous côtés. Toute interruption dans la fréquentation de la Suisse réduit l'intérêt de la clientèle potentielle pour notre promotion et l'encourage à s'habituer aux offres de la concurrence.
- La lutte pour s'attacher le client, et surtout le client attiré, se durcira et renchéra. Le taux de départs en vacances sur les principaux marchés de la Suisse a atteint actuellement un niveau que l'on peut à peine encore élever. Les concurrents de notre pays de tourisme étalent le front de leur propagande toujours davantage vers nos hôtes potentiels recherchant traditionnellement la qualité, disposant d'un fort pouvoir d'achat et adeptes du tourisme individuel. Auparavant, une activité de promotion et d'information plus restreinte signifiait une moindre participation à la croissance; à l'avenir, un volume de propagande insuffisant entraînera des pertes de marché. *De meilleurs efforts que ceux de la concurrence doivent être la règle générale en Suisse.*
- *Une baisse de la demande provoque des prix plus élevés et par conséquent un affaiblissement de la compétitivité.* La capacité d'hébergement de la Suisse est en moyenne occupée à moins de 40%: rentabilité insatisfaisante! Les fluctuations de la demande, même minimales, décident des chiffres rouges ou noirs en raison du pourcentage élevé des frais fixes par rapport aux frais globaux, corollaires de la faible occupation.
- *La Suisse n'est pas plus chère, mais qualifiée dans le monde entier de trop chère.* Aussi longtemps que notre pays présente un niveau de vie aussi élevé, nous ne pouvons nous permettre

d'être bon marché, mais devons être avantageux. Par conséquent, il nous faut continuellement expliquer le rapport qualité/prix par l'information, qui cependant est coûteuse. Dans le monde, il y aura toujours suffisamment de gens qui veulent la *qualité suisse* et sont prêts à en payer le prix. Mais il faut chercher, trouver et convaincre cette clientèle.

- *Le tourisme, autre possibilité économique.* Le tourisme est en mesure de jouer le rôle de substitut dans des régions touchées dans leur structure (par exemple, la chaîne jurassienne). Une demande correspondante est donc nécessaire, mais elle ne peut être suscitée qu'en projetant l'information et la propagande à des zones nouvelles.
- *La Suisse touristique doit découvrir de nouveaux marchés.* Le climat économique en Europe devrait rester rude au cours des années huitante. Il paraît d'autant plus important de *prendre pied sur d'autres marchés* pour équilibrer les risques et *d'intensifier les activités sur les marchés existants* (Japon, Asie du Sud-Est, Australie, Brésil), mais cette nécessité est liée à des frais relativement élevés.

Panache pour le tourisme helvétique

Pour préserver des marchés traditionnels et en gagner d'autres, il faut pouvoir se projeter au-delà avec un panache que justifient de véritables prestations. L'efficacité prime la publicité, mais sans publicité l'attrait exercé par l'efficacité est insuffisant et son impact trop faible. En 1982, les événements marquants n'ont heureusement pas fait défaut. Rappelons:

- l'introduction de l'horaire cadencé par les Chemins de fer fédéraux et d'autres entreprises de transports publics; cette amélioration des services aura certainement une influence favorable à longue échéance;
- l'ouverture du tunnel de la Furka;

- le centenaire de la ligne du St-Gothard avec son retentissement dans le monde entier;
- le centenaire de la Société suisse des hôteliers (SSH) avec ses manifestations annexes qui ont mis en évidence la qualité et les exigences psychosociales des développements futurs.

A l'ONST même, nous avons suivi avec plaisir le déroulement de notre campagne «La Suisse pas à pas – Schweizerwandern – A zonzo per la Svizzera – La Svizra pass a pass». La collaboration a été très active avec les transports publics, les associations et clubs automobiles, nombre d'entreprises et d'organisations privées et surtout l'Association suisse de tourisme pédestre (ASTP). Les sommes utilisées par les milieux cités pour des opérations spéciales, ainsi que la production de matériel d'information, devraient se monter à quelque trois millions de francs. L'un des plus beaux exemples des nombreuses initiatives déclenchées par «La Suisse pas à pas» est certainement l'augmentation continue de volontaires pour accompagner des randonnées avec des aveugles. Le faible intérêt manifesté par l'hôtellerie et la restauration nous a en revanche quelque peu déçus. Le promeneur est-il encore considéré comme un touriste de deuxième ordre?

Notre première participation au «World Travel Market» (WTM) à Londres a été un succès: premier prix à l'ONST pour la meilleure présentation et conception de stand. Autre sujet de satisfaction: l'excellent écoulement du «passeport suisse» édité par l'ONST et présentant notre pays de manière plaisante. Sur les 120 000 exemplaires produits, 110 000 ont été repris entièrement à leur compte par divers milieux économiques non touristiques. Il faut également mentionner la rénovation des agences de Francfort, de Madrid et de Rome. En 1983, nous procéderons avec la So-

ciété de banque suisse et Swissair, nos partenaires du Swiss Center à New York, à une rénovation urgente de cet immeuble qui est une vitrine de notre pays sur la 5e Avenue. Ensuite, une transformation s'impose à l'agence de Londres.

D'après nos calculs, l'ONST doit pouvoir engager jusqu'en 1987 environ 6 à 8 millions pour rénover et entretenir les bâtiments qui abritent ses agences. Négliger ce devoir, d'une part, reviendrait à empêcher les représentations à l'étranger de remplir leurs fonctions; elles ne sont pas uniquement des points d'appui pour le tourisme mais, de manière générale, les cartes de visite de la Suisse à des emplacements privilégiés. D'autre part, une trop longue interruption dans l'entretien entraînerait une dépréciation des bâtiments qui ne pourrait être compensée ultérieurement qu'au prix de sacrifices financiers beaucoup plus lourds. Il serait souhaitable que, lorsque notre budget est jugé de l'extérieur, on considère le poids de ces coûts et cette obligation continue de l'ONST.

Au cours de l'année sous revue, notre office s'est vu décerner une fois de plus une douzaine de distinctions internationales pour diverses productions, ce dont nous nous réjouissons. Même si nous nous efforçons de produire à meilleur compte, nous ne devons jamais être médiocres dans nos travaux. Les moyens publicitaires, convaincants par leur niveau, doivent être associés à l'idée de «produit de qualité suisse». De manière générale, nous désirons que la *qualité suisse* soit toujours tenue en honneur, sachant que, si elle nous sert de boussole dans les flots tumultueux de l'économie des années huitante, elle nous permettra de naviguer au mieux.

Walter Leu, Directeur