

Le tourisme en 1985 : un bon millésime

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

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **45 (1985)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629873>

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.

Le tourisme en 1985: un bon millésime

Une institution aux appuis aussi diversifiés que l'Office national suisse du tourisme (ONST) ne pourrait guère subsister sans la collaboration active des autres représentants du tourisme suisse. Seul le dialogue permanent, qui inclut une appréciation commune de la situation en matière d'offre et de demande et dans lequel peuvent et doivent s'exprimer des opinions différenciées, permettra de préserver en toutes circonstances ce consensus qui nous sert de fil conducteur. Au-delà de sa mission fondamentale, notre office a également pour rôle important de satisfaire les besoins en information de la clientèle. Etant donné que l'ONST est la seule organisation au niveau national qui œuvre en quelque sorte à mi-chemin entre l'offre et la demande, l'oreille qu'il prête aux clients du tourisme suisse est d'une grande importance psychologique.

Bons partenaires – bonne collaboration

L'indispensable collaboration avec nos partenaires durant l'exercice 1985 peut être qualifiée de très franche et féconde. Une fois de plus, nous entendons remercier ici notre président, le conseiller national Jean-Jacques Cevey, ainsi que les membres du Bureau et du Comité, qui se sont à nouveau engagés avec conviction pour la cause de l'ONST et du tourisme. Ce qui est bon pour l'ONST l'est aussi pour l'ensemble de la branche. Quant à la responsabilité en matière de tourisme au sein de l'administration fédérale, la «transmission du témoin» par le Département fédéral des transports, des communications et de l'énergie à celui de l'économie publique en 1984 a passé comme une lettre à la poste. Nous pouvons constater avec joie et satisfaction avec quel entrain et efficacité l'Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail (OFIAMT), chargé de la surveillance générale, défend nos intérêts. La collaboration avec les autres

départements fédéraux s'est également poursuivie de manière harmonieuse, en particulier avec le Département des affaires étrangères et ses représentations à l'étranger.

La coopération avec les Chemins de fer fédéraux et les entreprises de transports concessionnaires s'est distinguée par une recherche commune de réussite et de qualité. En 1985, l'ONST a frôlé la barre des 50 millions de francs dans la vente des titres de transport, ce qui représente une augmentation de plus de 40% en l'espace de cinq ans. Notre réseau de collaboration ne serait pas ce qu'il est sans Swissair et les PTT. Et notre activité ne réussirait qu'à moitié, faute des relations étroites et permanentes avec la Fédération suisse du tourisme (FST), les offices de tourisme régionaux et locaux, la Société suisse des hôteliers (SSH) et la Fédération suisse des cafetiers, restaurateurs et hôteliers (FSCRH), ainsi qu'avec les associations de trafic routier et d'autres organes touristiques. Qu'ils veuillent bien trouver ici l'expression de notre profonde gratitude, ainsi que les Chambres fédérales et les gouvernements des cantons pour leur appui constant et pour la compréhension qu'ils manifestent à l'endroit de notre mission.

Un grand merci, enfin, aux collaboratrices et collaborateurs de l'ONST en Suisse et à l'étranger pour le bel engagement qu'ils ont à nouveau manifesté. Je tiens à mentionner en particulier M. *Bruno Baroni* qui a dû prendre une retraite anticipée pour des raisons de santé au terme de 39 années de service, dont 18 aux Etats-Unis et 7 en qualité de sous-directeur à notre siège. Nos vœux de bonheur l'accompagnent dans cette retraite! Je souhaite ici la bienvenue à M. *Helmut Klee*, au service de l'ONST depuis 35 ans, qui a été appelé au siège de Zurich le 1^{er} janvier 1986 en qualité de directeur suppléant.

Nonobstant toutes ces relations qui fonctionnent très bien, l'ONST s'efforce d'*élargir sa base de collaboration*. Que notre assise financière se présente bien ou moins bien, la réalisation d'opérations communes avec des milieux non touristiques travaillant dans le commerce extérieur représente dans tous les cas une amélioration quantitative et qualitative de la promotion nationale. D'une part, les négociations sur d'éventuelles actions communes nous permettent de faire avancer nos efforts en vue de sensibiliser l'opinion publique et l'économie à la cause du tourisme. D'autre part, il résulte d'une telle collaboration une utilisation optimale des moyens promotionnels. Cela étant, il faut être bien conscient que le fondement d'une telle collaboration durable avec des milieux étrangers à la branche suppose que l'on donne autant que l'on reçoit. Il arrive aussi dans les milieux touristiques que l'on se berce de l'illusion de faire financer sa propre publicité par les «riches».

Dans sa politique de recherche élargie de partenaires, notre office a déployé des efforts intensifs qui ont été couronnés de succès. Nous avons réussi par ce biais à accroître notre volume promotionnel de quelque 2 millions de francs. Pour le seul projet de Carillon suisse au Centre suisse de Londres, qui est actuellement en cours de réalisation, nous avons déjà recueilli, au moment de la rédaction du présent rapport, la somme de 1,35 million de francs. Nous nous sommes ainsi rapprochés très près de notre but qui est de créer le Carillon, soutenu par une promotion particulière sous forme d'une brochure d'information, sans déboursier le moindre franc de la Confédération ou de l'ONST. C'est l'occasion ici de remercier très vivement tous les donateurs qui ont contribué à la réalisation de ce prestigieux «Swiss Meeting Point» sur les bords de la Tamise.

Succès mesurable – et non mesurable

Contrairement à l'exemple évoqué ci-dessus, où nos efforts se traduisent par des résultats mesura-

bles, les *possibilités de contrôler les résultats des campagnes promotionnelles* se heurtent à certaines limites. La première condition générale de succès réside dans la possibilité de pouvoir consacrer suffisamment de moyens à la promotion. Grâce à des mesures d'économie, à la constitution de ressources extraordinaires et à une politique de constitution de réserves équitable, il nous a été possible, en 1985, d'investir finalement 10,3 millions de francs au lieu des 8,2 millions budgétés. Bien que nos efforts promotionnels suscitent en règle générale des réactions visibles, leurs résultats ne sont que partiellement quantifiables. On peut néanmoins faire la démonstration d'une corrélation entre l'accomplissement de notre mission, consistant à susciter des besoins en informations sur le pays de vacances, et le nombre des nuitées réel enregistré avec un décalage d'environ 18 mois.

Il est toutefois possible de mesurer sans délai des résultats obtenus dans le cadre de nos voyages nationaux destinés à la promotion auprès des médias. A titre d'exemple, on peut mentionner le voyage de janvier 1985 à travers l'Ouest américain. Les participants à ce voyage promotionnel se sont prêtés à un total de 135 interviews avec des journalistes de la presse écrite, de la radio et de la télévision. Ensuite de quoi, le nombre des articles consacrés à la Suisse et publiés sur la Côte Ouest américaine a triplé par rapport à la période équivalente de l'année précédente. Et l'on constate la persistance d'un intérêt accru pour des publications sur notre pays, intérêt qui dépasse le cadre exclusivement touristique. C'est ainsi qu'une série d'articles sur la montre suisse, sur des sujets culturels et d'autres aspects helvétiques ont pu être diffusés grâce aux relations personnelles avec des journalistes.

Une possibilité très nette d'appréciation du succès se mesure en outre à la publication spontanée de comptes rendus de presse sur notre pays. Or ce sont justement les débats sur le terrorisme dans le public américain à la fin de l'automne 1985 – qui

furent pourtant nuisibles pour le tourisme à destination de l'Europe – qui confirmèrent une fois de plus l'importance des contacts suivis et concrets avec les médias, libres de toute considération opportuniste. Grâce à la politique d'ouverture conduite par l'ONST à l'égard des médias, et conforme à la devise «L'efficacité prime la publicité», de nombreux organes de presse américains réputés ont présenté la qualité du pays de vacances Suisse sous son meilleur jour, sans que nous ayons dû recourir à des mesures de crise comme d'autres pays – et ceci à un moment probablement mal choisi. Pour illustrer la constance de cette politique des médias, on peut sans doute citer un article sur New York paru dans la «Neue Zürcher Zeitung» du 13 janvier 1986 et qui dit en particulier ceci: «... il est en fait plutôt remarquable de constater la fréquence avec laquelle notre pays apparaît dans le supplément touristique du «New York Times»...».

Les résultats de 1985

Parmi les critères de succès indiscutablement mesurables, et auxquels l'ONST aura sûrement contribué, il faut mentionner enfin les *fréquences touristiques de 1985*. Avec un total de 75,08 millions de nuitées, on enregistre une augmentation de 0,9% par rapport à l'année précédente. Cela étant, le résultat de 1985 est inférieur de 5% au record absolu enregistré en 1981, tout en dépassant de quelque 4% la moyenne pluriannuelle des années 1976 à 1985. Les hôtels et établissements de cure, avec presque 36 millions de nuitées, progressent de 1% et confirment ainsi l'amélioration de leur position qui persiste maintenant depuis trois bonnes années. Cette hausse se situe vers 0,6% pour l'hébergement des étrangers et 1,6% pour la clientèle suisse.

Contrairement aux prévisions, le secteur parahôtelier a également augmenté ses résultats de 0,7%, grâce à une affluence soutenue vers les logements de vacances. Ce sont les hôtes étrangers qui contribuent de manière décisive à ce bon résultat avec

une hausse de 2,9% qui compense plus que largement le tassement de 0,5% de la part du tourisme intérieur. On constate que notre pays continue de profiter d'un équilibre des risques quasi idéal entre la demande intérieure et extérieure. Alors que la première, avec une croissance de 0,2%, réalise 39,6 millions de nuitées – soit une part de 54% au résultat final – la demande extérieure se solde par une croissance de 1,5% par rapport à l'année précédente, soit 35,5 millions de nuitées qui correspondent à une part du marché de 46%.

Un coup d'oeil sur les fluctuations des nuitées selon les pays d'origine fait apparaître une image très équilibrée. Alors que l'on devait constater ces dernières années des écarts annuels qui pouvaient atteindre jusqu'à 20%, ils se sont stabilisés en 1985 dans une fourchette de plus à moins 4%. On se réjouit à cet égard tout particulièrement de l'arrêt du recul de la demande de l'Allemagne fédérale (et ce, malgré l'introduction de taxes routières en Suisse!), de la stabilité des marchés français et italien et de la reprise de la demande dans la zone scandinave.

Une fois encore, les marchés d'outre-mer se sont mis en évidence avec des taux de croissance de 6,8% pour les citoyens US, 20,8% pour les Canadiens, 10,8% pour les Australiens et 3,8% pour les Japonais (toutes ces données concernent les nuitées d'hôtel). En franchissant la barre de 3,5 millions de nuitées pour les Etats-Unis et de 500 000 pour le Japon, ces deux pays ont atteint des limites record. Après les hôtes allemands, ce sont maintenant les Américains qui occupent la deuxième place, puis les Britanniques, les Français et les Italiens. On trouvera d'autres données dans la partie statistique de notre rapport annuel.

Quant au chiffre d'affaires, le tourisme a maintenu sa part de 8% du produit intérieur brut de notre pays. En 1985, environ 10,4 milliards de francs de devises – il s'agit d'une estimation de l'ONST – ont été encaissés en Suisse. Les recettes du tourisme intérieur ont atteint près de 7 milliards de francs.

Cela étant, l'attrait d'autres cieux sur le Suisse reste intact. L'an dernier, nos compatriotes auront dépensé quelque 7,3 milliards de francs pour des vacances et des voyages à l'étranger. Il en résulte tout de même pour notre pays un solde positif de plus de 3 milliards de francs, qui a couvert plus de 35% du déficit de notre balance commerciale.

Après ces informations chiffrées, il convient de mentionner à nouveau le remarquable travail réalisé par l'Office fédéral de la statistique. Cet office met à notre disposition des données avec une belle régularité. Qu'il en soit sincèrement remercié.

Espoirs pour 1986

L'analyse des fréquences de 1985 ainsi que les rapports de nos agences à l'étranger permettent d'envisager un exercice 1986 satisfaisant. Nous pouvons nous attendre à une amélioration relative de la demande générale de l'Europe, mais aussi à des pertes de l'ordre de 5 à 15% en ce qui concerne la clientèle des Etats-Unis. Il est probable que l'Asie orientale et du Sud-Est ainsi que l'Australie se maintiendront à la hausse. En ce qui concerne la demande provenant des Etats-Unis, il apparaît que les attentats terroristes en Europe ont provoqué une certaine insécurité chez les Américains. Contrairement aux prévisions optimistes de la Commission européenne du tourisme (CET), l'ONST défendait déjà auparavant le point de vue selon lequel le vigoureux développement à la hausse persistant depuis quatre années, et qui avait conduit pratiquement au doublement des nuitées américaines en Europe, allait s'arrêter, voir régresser modérément, étant donné que le marché américain se comporte traditionnellement de manière fortement cyclique. En revanche, nous ne partageons pas le pessimisme noir d'autres pays européens qui craignent un recul massif. Notre pays est favorisé par le fait que ses hôtes en provenance des Etats-Unis sont pour 75% des voyageurs individuels, que la Suisse y jouit d'une réputation intacte en matière de sécurité et que les Américains sont plus

souples dans le choix de leurs destinations de voyage qu'autrefois. Il est en outre permis d'espérer que d'éventuelles pertes d'Amérique du Nord, qui pourraient s'accroître à cause de la baisse du dollar, seront compensées par une demande soutenue en Europe, au point qu'il en résultera éventuellement à nouveau un léger mieux à fin 1986 au niveau de la fréquence globale.

Ces augmentations quantitatives modestes devraient nous inciter à nous préoccuper encore d'avantage de la qualité de l'offre touristique et de satisfaire pleinement nos hôtes à tout point de vue. Pour cela, il ne s'agit pas en Suisse d'accroître le nombre total des lits, mais bien davantage d'occuper un nombre optimal de bons lits. C'est là que réside le meilleur investissement pour un avenir sain du tourisme.

Walter Leu, Directeur

Page 9

Le grand carillon au Centre suisse de Londres (sens des aiguilles de la montre): Fonte des cloches à Aarau en présence du Lord Maire de la Cité de Westminster; montage du jacquemart en bois; ajustage du cadran; remise solennelle du carillon le 20. 11. 1985.

