

1990 - un bon millésime

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

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **50 (1990)**

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629869>

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.

1990 – un bon millésime

Propos liminaires

En évoquant ici une bonne année, nous le faisons à partir d'une perspective statistique globale. Nous ne pouvons pas fermer les yeux sur le fait qu'à cause de la douceur du dernier hiver surtout, bien des stations et des entreprises d'hébergement, de restauration et de transport sont confrontées à de sérieux problèmes. Ceci constitue toutefois, dans le cadre de la promotion touristique nationale de l'ONST, un élément supplémentaire de motivation et d'activité, dès lors que la Suisse reste l'objet d'une demande générale favorable et que nous sommes bien en prise sur le marché.

Il en résulte une réaction en chaîne positive: demande soutenue = meilleure utilisation du potentiel = rendement supérieur = davantage d'investissements = qualité supérieure = satisfaction accrue des hôtes et de ceux qui les accueillent. En cas de détérioration de la demande, la réaction en chaîne devient malheureusement négative. Nous savons cependant que le tourisme est soumis à de fortes fluctuations locales et temporelles de la demande, ce qui complique la gestion des exploitations et accroît les risques. Cela étant, la branche contribue parfois elle-même aux variations psychologiques qui se transmettent ensuite aux hôtes. Nous parlons ici de cette mode qui se répand dans l'économie en général et dans le tourisme, et qui consiste à publier les résultats à des intervalles de plus en plus rapprochés et d'en tirer des conclusions ayant valeur d'absolu.

Il serait bon, dans un tourisme qui présente de nombreux impondérables, de s'inspirer à nouveau davantage du sage paysan qui tire ses bilans de plusieurs années d'activité, seul moyen d'obtenir une idée objective de ses conditions d'existence et de rendement. Toute agitation fébrile à une époque où

les indicateurs tendent plutôt vers le bas recèle le grave danger d'évoquer la récession et de la présenter, par-dessus le marché, comme une dépression. Or le tourisme suisse, s'il doit effectivement lutter, n'est pas à la veille d'une récession générale et, moins encore, d'une dépression.

Les résultats de 1990

Les résultats de 1990 sont bons et les perspectives pour 1991 donnent également satisfaction, encore que l'environnement politique paraisse extrêmement précaire à l'heure de rédiger le présent rapport. L'année touristique suisse 1990 s'est soldée par un bilan impressionnant: deuxième meilleur résultat pour le total des nuitées et record absolu pour les nuitées à l'hôtel. Selon les premiers calculs de l'Office fédéral de la statistique, le total général s'est établi à quelque 77,4 millions de nuitées, dont 37,5 millions pour l'hôtellerie et les établissements de cure (+ 1,2% par rapport à 1989) et environ 39,9 millions pour la parahôtellerie (+ 0,1%). Les données détaillées figurent dans l'annexe statistique au présent rapport.

Tendances

Après une longue et impétueuse période de hausse des nuitées, on assiste désormais à une stagnation dans le secteur des logements de vacances. Le potentiel semble pour l'heure épuisé. Ceci provient peut-être du fait que la clientèle actuelle exige toujours plus de prestations, ce qui entraînerait un certain retour d'affection pour l'hôtel. Les indicateurs sont toutefois insuffisamment précis et constants pour que l'on puisse déjà parler d'un véritable renversement de tendance. Le cas échéant, il faudra prendre des mesures pour empêcher un recul important des nuitées dans la parahôtellerie. Car l'ac-

tuelle sous-utilisation des équipements pourrait alors pousser ce secteur vers une crise économique réelle, avec des symptômes négatifs tels la détérioration de la qualité, l'arrêt des rénovations et une épuisante lutte des prix. Il faut maintenir l'actuelle structure de l'hébergement touristique sur deux piliers sains et solides: l'hôtellerie et la parahôtellerie.

La tendance au raccourcissement de la durée des séjours persiste. En plus des grandes vacances, un nombre croissant de gens peuvent s'offrir des séjours supplémentaires. La Suisse profite également de cette évolution à cause de la proximité de ses principaux marchés. Les villes et la culture devraient aussi en tirer parti. Compte tenu de ce phénomène, l'ONST mettra la culture au centre de sa promotion touristique nationale en 1992: la culture en tant qu'élément supplémentaire de motivation et de vécu, mais aussi en tant que ferment d'épanouissement pendant les voyages. Celui qui en sait davantage sur un but et un pays de vacances accroît son intérêt et aura plus que d'autres envie de revenir. En outre, les touristes cultivés et intéressés manifestent davantage d'égards. Ne veut-on pas préserver ce qu'on aime? Nous donnons à la culture une large acception qui inclut les paysages en tant que cadre de ses diverses formes.

Extraits de l'activité de l'ONST en 1990

Les activités de l'ONST comprennent une grande part de routine, d'actions prévisibles ou imprévues, de services aux tiers, l'étude permanente du marché, ainsi que la diffusion d'informations tant en Suisse qu'à l'étranger. Notre appareil doit démontrer sa nécessité à travers sa capacité d'action constante. Il agit dans l'intérêt du tourisme et du pays avec rapidité et précision. Cela étant, il en va de même pour l'ONST que pour de nombreuses autres institutions: beaucoup sollicitent ses services de manière intensive sans trop y penser. Il est probable que seule la disparition de notre organisation en révélerait toute l'utilité.

Pour l'ensemble de ses activités régulières et ponctuelles, notre office entend s'en tenir aux «4 C», qui lui permettent d'assumer son mandat avec un rendement justifiable malgré des ressources chichement comptées. Il s'agit de *convergence*, *continuité*, *coordination* et *coopération*. Le maintien de ce principe de comportement et d'orientation suppose l'interconnexion des différentes formes de communication mises en œuvre par l'ONST: relations publiques, publicité, promotion des ventes et information. Elles doivent être constamment mises en relation avec les professionnels du tourisme de manière à ce que nous puissions agir conformément aux exigences de l'offre. Simultanément, ces activités doivent être exercées dans le sens d'un dialogue avec la demande, de manière à préserver une communication en prise réelle sur le marché. Seuls ceux qui sont à l'écoute du marché peuvent y accéder. Raison pour laquelle nous accordons une grande importance à l'étude des motivations, de l'image et des marchés, dont les résultats constituent nos indicateurs des potentialités.

Dans la perspective de l'édification européenne, nous accordons également une importance croissante à l'*interconnexion de plates-formes promotionnelles* au niveau international. Elle devrait notamment nous aider à présenter notre offre touristique concrète aux hôtes potentiels d'outre-mer par les paliers Europe - Alpes - Suisse. Ceci nous ouvre simultanément les portes de la Communauté européenne (CE). Il est fort regrettable que, par manque de moyens, l'ONST n'ait pu réaliser pratiquement aucune campagne de publicité payante (annonces dans les médias) pendant l'année sous revue. Les moyens disponibles ne nous auraient pas permis d'atteindre le seuil de résonance. L'association promotionnelle avec la CE, poursuivie avec détermination par l'ONST, n'en a que plus de valeur. Il existe depuis 1990 entre Bruxelles et la Commission européenne de tourisme (CET) - la Suisse y est représentée par l'ONST - une convention en vertu de laquelle la CE renonce à une publi-

citée propre outre-mer. En lieu et place, la *Communauté et l'AELE assument de concert une campagne de promotion pour l'Europe*, à laquelle la CE participe pour un montant annuel de 670 000 (1990) à plus d'un million d'Ecus. Moyennant un investissement de 37 000 Ecus (1990), l'ONST a pu participer de plein droit à des campagnes publicitaires en Amérique du Nord et au Japon. Ce faisant, il est assuré que la Suisse touristique montre très clairement la couleur dans le contexte européen et qu'elle ne sera pas oubliée. Les premiers résultats sont à cet égard réjouissants. Ils font apparaître qu'au niveau de l'intérêt suscité, la Suisse figure en cinquième position derrière la Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne et l'Italie, voire en troisième position dans certains domaines d'appréciation. Les fonds engagés se traduisent par un rendement positif.

Notre activité promotionnelle dans le cadre de la *Communauté de propagande des pays alpins*, présidée par le soussigné, présente elle aussi une utilité certaine et mérite d'être développée. Formée par l'Allemagne, l'Italie, la Yougoslavie, l'Autriche et la Suisse (la France a malheureusement quitté cet organisme voici près de 15 ans, mais elle pourrait y revenir bientôt), cette communauté se distingue par une collaboration qui s'étend au-delà des frontières de la CE. L'ONST considère une certaine internationalisation de la promotion touristique sur les marchés d'outre-mer comme un scénario stratégique, susceptible de favoriser des mesures d'intégration concrète avec la CE, et comme une possibilité de profiler davantage avec nos partenaires l'*arc alpin, zone touristique vaste et cohérente* au sein de l'Europe. Cette intention prend également en considération les nettes *tendances de régionalisation* qui se manifestent en Europe et qui pourraient constituer une réaction préventive aux velléités centripètes de Bruxelles. Toujours est-il que le tourisme ne dispose pas non plus de possibilité plus raisonnable que de jouer la carte européenne. La non-appartenance de la Suisse à la CE ne constitue

pas ici une cause d'empêchement. Notre clientèle continentale doit savoir que la Suisse appartient à la patrie touristique européenne et que l'ancien slogan de l'ONST «Switzerland – Europe in a nutshell» reste hautement actuel.

Je voudrais attirer ici l'attention sur trois activités qui ont marqué l'exercice. Elles sont présentées plus complètement à l'intérieur du rapport.

Année européenne du tourisme 1990

Malgré la non-appartenance de la Suisse à la CE, une collaboration directe ou indirecte s'est néanmoins instaurée dans le domaine du tourisme. Elle est assumée en partie par la Confédération (Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail, OFIAMT) et par le Bureau de l'intégration DFAE/DFEP, en partie par l'ONST. Ainsi, dans le cadre de l'AELE, notre pays a pu participer de plein droit à l'Année européenne du tourisme 1990 proclamée par la Communauté. C'est l'OFIAMT qui en assumait la direction générale, ce qui s'est notamment traduit par l'organisation, le 19 novembre à Berne, de l'importante session «Politique du tourisme des années 90». Cette manifestation a débouché sur un imposant état des lieux du tourisme suisse de la prochaine décennie. S'appuyant sur son thème annuel 1990 des *Lacs et rivières*, notre office organisa sous le titre *Euraqua* un voyage d'étude et de vécu de dix jours pour plus de cent hôtes: écrivains du tourisme, journalistes et jeunes en provenance de trente pays.

Exposition mondiale des espaces verts à Osaka

En l'espace de quatre mois, l'ONST a conçu et réalisé sur mandat de la Confédération la présence de la Suisse à cette exposition spécialisée, ouverte du 1.4 au 30.9. Le pavillon suisse a obtenu un grand succès et enregistré le plus grand nombre de visiteurs en comparaison des quatre-vingts autres participations étrangères.

Link

Le 9 janvier 1989, le directeur chargeait un groupe de travail interne de réfléchir sur la mission fondamentale de l'ONST. Il s'agissait de déterminer si cette mission était toujours conforme aux exigences du tourisme suisse et si les structures, les moyens et les instruments y étaient adaptés. Le rapport Link a été longuement traité par le Bureau et le Comité au cours de 1990, puis complété par des thèses formulées sous une forme concise. Ce document évoque surtout les conditions générales, les collaborateurs, les objectifs, la plateforme suisse de marketing touristique (PMT), les mesures nécessaires, ainsi que les buts souhaités des instruments de marketing. Depuis la fin de 1990, un groupe de travail formé de participants internes et externes travaille à l'élaboration de cette PMT. Il est dans notre intention de régler toutes les mesures de réorganisation et de planification courante jusqu'à la fin de 1991 pour que, dès 1992, l'ONST poursuive son activité de manière efficace et axée sur l'avenir à partir des nouvelles définitions de son rôle et de sa mission.

Pourquoi une importante promotion nationale?

Même dans une Europe qui s'agrandit et s'unifie, le vacancier souhaite retrouver pour se détendre un pays dont il reconnaît le caractère, une région ou un lieu qui puissent être saisis dans leur ensemble, ainsi que l'intimité de son hôtel ou de son logement de vacances. Des grandes zones économiques offrent peut-être de meilleures possibilités de rendement et de croissance, mais elles génèrent simultanément de plus dures conditions de concurrence. Et elles ne constituent en aucun cas un substitut pour la dimension humaine et pour le climat émotionnel qui caractérisent les vacances et les voyages. L'apparition en Europe d'un mouvement de régionalisation témoigne d'une peur diffuse que suscite chez l'individu la crainte d'une puissance centralisatrice excessive. Il subsiste une demande

pour la dimension humaine comme contrepoids aux grands rassemblements.

Une promotion nationale permanente et contrainte représente par ailleurs une constante du marketing touristique de la Suisse. Valoriser le pays, susciter de la compréhension, de l'émotion et de la sympathie sont autant de conditions pour amener les clients à choisir un pays de vacances tel que la Suisse. Or la mise en œuvre à l'étranger d'une promotion nationale fondée et bien perçue finit par rejouir sur notre pays. Etant donné que la part du tourisme intérieur à la demande globale oscillera longtemps encore autour des 50%, on ne fera jamais trop d'efforts pour soigner le tourisme intérieur sans qu'il ne puisse, ni ne doive en résulter une mentalité indésirable de «restons chez soi». La philosophie d'un tourisme international florissant reste fondée, après comme avant, sur le principe de la réciprocité des échanges. Même si ceci est connu depuis belle lurette, il n'en vaut pas moins la peine de le souligner encore et toujours:

- Dans les domaines de l'économie et de l'emploi, le tourisme représentera indéfiniment un pilier irremplaçable pour les Alpes, les Préalpes et des régions marginales. Il existe en étroite symbiose avec l'agriculture et l'artisanat.
- En dépit de quelques erreurs de développement, le tourisme porte moins atteinte au paysage et à l'environnement par unité de richesse que si l'on devait obtenir le même rendement économique par d'autres moyens de production avec une structure de population identique, à l'exception peut-être des technologies de communication modernes qui sont de moins en moins dépendantes des lieux d'implantation.
- Le tourisme, et c'est sa faiblesse, crée relativement peu d'emplois hautement qualifiés et repose d'autant plus sur des fonctions subalternes. Cela étant, il suscite un réseau étendu de branches annexes dans l'artisanat et les services, qui créent des emplois attrayants et prestigieux pour les jeunes.

- Notre tourisme est l'éclaireur de la réputation du pays dans son ensemble. Aucune autre activité économique ne fonde une réputation de manière aussi immédiate. Or nous pouvons être fiers à cet égard puisque 95% environ des touristes étrangers quittent la Suisse satisfaits. C'est un taux exceptionnel puisqu'il s'agit de près de 10 millions de gens qui enregistrent année après année le message de notre pays, message qu'ils emportent et répandent souvent chez eux.

Remerciements

Pour conclure, il nous revient d'exprimer notre gratitude à tous les milieux qui nous ont apporté leur soutien en 1990, contribuant ainsi à une activité fructueuse: les plus hautes autorités du pays avec leurs départements concernés - en particulier celui de l'économie publique, notre ministère de tutelle, et l'OFIAMT qui a la charge du tourisme - mais aussi le Parlement fédéral, les gouvernements cantonaux et de nombreuses communes, nos partenaires grands et petits - mais toujours impor-

tants - partout dans le pays. Qu'ils nous pardonnent de ne pouvoir les mentionner tous dans ce rapport. Notre reconnaissance va à ces femmes et à ces hommes qui sont chaque jour en contact avec les hôtes et qui leur transmettent de ce fait les valeurs touristiques de notre pays.

Merci également à tous nos hôtes fidèles de Suisse et du monde entier. Merci à notre président, le conseiller national Jean-Jacques Cevey, pour son grand dévouement, aux membres du Bureau et du Comité pour leur engagement sans faille en faveur de notre cause. Enfin, je voudrais remercier les collaboratrices et collaborateurs de notre office, en Suisse et à l'étranger, qui ne m'ont apporté pratiquement que des joies et des satisfactions pendant l'année écoulée grâce à la qualité de leur travail en faveur du tourisme suisse et de l'ONST. Nous poursuivons notre ouvrage avec élan et détermination afin de donner le meilleur de nous-mêmes au cours de cette année du 700^e anniversaire de la Confédération.

Walter Leu, directeur ONST



