Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 27 (1967)

Vorwort: L'année touristique 1967 - en Suisse et à l'étranger
Autor: Kämpfen, Werner

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: 13.07.2025

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

L'année touristique 1967 – en Suisse et à l'étranger

L'Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT) a proclamé – avec l'accord exprès de l'ONU – l'année 1967: Année internationale du tourisme.
Les propagateurs de ce slogan – au premier chef les pays en voie de développement et ceux de l'Est, soutenus par quelques pays de l'Europe occidentale qui avaient fait chorus par opportunisme – ont claironné à tous vents le succès de l'entreprise. Ils se sont employés à gonfler l'importance des nombreux (trop nombreux) séminaires touristiques (malheureusement liés à une inflation administrative), à mettre en lumière les émissions de timbres spéciaux, la suppression de quelques visas et d'autres mesures. Les sceptiques, pour la plupart des représentants des pays classiques de tourisme, ont plutôt été enclins à conclure que l'Année internationale du tourisme s'est soldée par un échec. Une revue autrichienne l'a qualifiée de déception touristique; un journal américain n'a pas craint de parler d'un «big disaster» et un périodique allemand d'absolue faillite. A leur avis, jamais le slogan de l'entente entre les peuples n'avait masqué tant d'égoïsme commercial. On a justement rappelé que, sur le plan du tourisme également, les tensions politiques et les conflits armés – on songe au Proche-Orient – ne permettaient guère d'invoquer quelque volonté de coopérer dans la paix.

L'année internationale du tourisme

Soucieux de respecter les règles internationales du savoir-vivre, l'Office national suisse du tourisme a participé à l'entreprise, mais sans enthousiasme. Il a attiré l'attention de ses promoteurs sur les épines que cachait cette propagande à fin commerciale. Car enfin, la Suisse avait des raisons de se souvenir avec quelque amertume de l'affairisme hectique qui, avant la première guerre mondiale, avait accompagné – un peu comme l'ombre la lumière – l'essor de cette activité dans les pays classiques de tourisme; cette fièvre n'avait pas été propice au bon renom du tourisme et de l'hôtellerie. Nous avons mis en garde contre la tentation de confondre l'entente entre les peuples et une opération visant en fin de compte à draîner des devises. Cet avertissement était dicté par une conception saine de l'aide aux pays en voie de développement; ne doit-elle pas, aussi, les préserver des erreurs commises naguère par les pays classiques de tourisme?
La petite Suisse était d'ailleurs pleinement habilitée à donner ce conseil, car enfin, dans le domaine du tourisme, elle prend place parmi les «grands», ce que démontre d'ailleurs le fait que ses représentants ont été appelés à la présidence du Comité du tourisme de l'OCDE et de la Commission régionale du tourisme pour l'Europe, à laquelle appartiennent également les pays de l'Est. Nous avons relevé que la meilleure contri-

bution à l'Année internationale du tourisme consiste à éclairer mieux le rôle économique du tourisme, à stimuler l'élimination des obstacles qui freinent encore le mouvement touristique. Il nous a paru aussi que la décision prise par certains Etats de supprimer les visas avait été dictée par l'intérêt bien plus que par un souci véritable d'intensifier les contacts entre les hommes de nations diverses. En effet, si les étrangers pénètrent plus facilement dans ces pays, les voyages de leurs nationaux à l'extérieur n'ont bénéficié d'aucun allégement.

Parallèlement, la Suisse a mis en garde l'UIOOT contre la tendance toujours plus marquée qu'elle manifestait de s'installer à proximité immédiate de l'ONU et de ses organisations spécialisées, voire de naviguer dans leur sillage. Les quelque deux douzaines de pays classiques du tourisme qui ont constitué l'UIOOT en 1925 voyaient en elle un organisme de coordination, d'échanges d'idées et d'expériences en matière de propagande, d'équipements touristiques, de transports, de protection des sites, de dialogue sur les aspects économiques et culturels du tourisme. Quatre-vingt pays ayant adhéré depuis lors à l'UIOOT, on enregistre une tendance à modifier, avec le concours d'ailleurs de quelques membres européens dont les organismes touristiques sont largement dépendants de l'Etat, le statut juridique de ce groupement international. Ce statut – l'UIOOT est domiciliée à Genève – est fondé sur le droit privé suisse. On tend aujourd'hui à en faire une corporation intergouvernementale s'appuyant sur l'ONU. L'accent est mis sur la «politique» touristique, sur la politique tout court. En revanche, les tâches techniques menacent de tirer la courte paille.

A une majorité écrasante, contre les voix d'une douzaine de pays classiques du tourisme, l'assemblée générale de Tokyo a décidé cette modification fondamentale des structures de l'UIOOT. Une étape décisive vers la «politisation» de l'UIOOT, qui se dessinait d'ailleurs depuis des années, a été franchie. Lors de la Conférence mondiale du tourisme convoquée en 1963 à Rome par l'UIOOT – mais sous le patronage de l'ONU – il a fallu déployer, des jours durant, des trésors de diplomatie pour engager les pays d'Afrique à accepter de siéger aux côtés des représentants de l'Union sud-africaine. A Tokyo, le Liban a accusé Israël de négliger la protection des trésors d'art d'importance touristique situés dans les territoires occupés; cette intervention a déclenché des débats passionnés et les protestations (justifiées) d'Israël. Un pays en voie de développement a proposé très sérieusement que les taxes de séjour perçues dans les pays de grand tourisme fussent affectées au financement de la propagande sur le marché américain en faveur des nations encore déshéritées. On est donc justifié à dire qu'à la devise choisie un peu inconsidérément pour cette année mondiale du tourisme: «Tourisme – passeport pour la paix», la politisation ainsi amorcée est en passe

d'en substituer une autre: «Tourisme – instrument de la politique».

Quoi qu'il en soit, une constatation s'impose: L'effort entrepris pour stimuler le mouvement touristique international a subi un coup dur. Les Etats-Unis, dont le président avait pourtant proclamé solennellement «la liberté des voyages» au début de l'année, ont annoncé de massives restrictions vers la fin de 1967; le Congrès a heureusement beaucoup atténué la sévérité du projet qui lui a été soumis. En décidant de prolonger les restrictions en matière de devises, la Grande-Bretagne a plutôt fait de 1967 une année d'«anti-tourisme». D'autres pays ont très sérieusement envisagé de suivre l'exemple de la Grande-Bretagne et des Etats-Unis. Pas plus que l'échec psychologique de l'Année internationale du tourisme, on ne saurait nier l'échec économique: l'Europe a affronté un fléchissement du mouvement touristique; les statistiques douteuses qui concluent à une augmentation des rentrées de devises ne sauraient donner le change. La guerre-éclair du Proche-Orient, le changement de régime en Grèce, la récession en Allemagne occidentale – jusqu'à ce moment le pactole du tourisme international – les troubles de Hong-Kong, les restrictions imposées aux touristes britanniques, la dévaluation de la livre sterling, comme aussi l'attrait de l'Exposition de Montréal, tout cela a exercé une influence négative sur le tourisme européen.

Le tourisme suisse en 1967

La Suisse a résisté de manière étonnante à ce fléchissement. Tandis que l'Autriche – avec laquelle nous menons en commun la propagande en faveur des régions alpestres – a affronté un recul léger du nombre des touristes étrangers et que la Grèce a enregistré une régression de 10%, la Suisse a bénéficié d'un accroissement de quelque 250000 nuitées (0,8%) et d'une amélioration des recettes touristiques qui s'est inscrite entre 20 et 30 millions de francs. Pour la deuxième fois depuis qu'existe la statistique fédérale du tourisme, le total des nuitées a dépassé le seuil de 32 millions. Ces résultats sont réjouissants. Certes, ils varient d'une région à l'autre. Celles où les sports d'hiver se sont fortement développés, les grandes villes aussi, ont été plus favorisées que les stations exclusivement estivales. Dans l'ensemble, nous avons tout lieu de confronter avec satisfaction notre bilan touristique avec ceux de nos concurrents.

Il était ainsi naturel, alors que les résultats de juin accusaient un fléchissement, que la presse s'informât auprès des directeurs de divers hôtels de la marche des affaires et des perspectives. Il est compréhensible aussi que les intéressés aient cédé à la tentation de tirer des conclusions générales de leur situation particulière et envisagé avec quelque pessimisme l'évolution probable du tourisme suisse. Il n'en a pas fallu davantage pour

faire apparaître dans les journaux des titres de ce genre: «Anémie pernicieuse du tourisme suisse?» ou encore: «La grande faillite du tourisme suisse», et cela tout simplement parce que l'on tablait sur les résultats de quelques localités, ou de l'un ou l'autre mois seulement, mais sans considérer ceux de l'ensemble du semestre ou du pays. Nous saisissons cette occasion pour inviter une fois encore hôteliers et directeurs d'offices locaux du tourisme à attirer l'attention des journalistes qui les interrogent sur les résultats globaux et à les engager à s'adresser aux organisations centrales, à l'ONST notamment.

Certes, selon un mot de Barzel, nous sommes les «victimes de l'interview»; il faudrait cependant s'employer à prévenir autant que possible des «accidents» de ce genre. Nos concurrents étrangers se sont précipités sur les titres dramatiques ainsi jetés en pâture, d'autant plus qu'ils contrastaient avec maintes appréciations objectives de grands journaux. Le «Düsseldorfer Handelsblatt», par exemple, commentait en ces termes la situation: «Les experts du tourisme et leurs statisticiens sont placés devant un mystère: Comment se fait-il que la Suisse, qui ne figure pourtant pas parmi les pays les moins chers, ait affronté sans perte cet été de marasme? Tandis que tous ses voisins supputent les effectifs plus ou moins élevés de touristes qui ont fait faux bond, déplorent la ladrerie inaccoutumée de ceux qui sont venus tout de même, le pays de Tell n'annonce aucun fléchissement. Faut-il en conclure que le niveau des prestations offertes, la qualité de l'hospitalité et la perfection du service suffisent – si l'on fait exception de l'attrait qu'exerce la diversité de ses sites – pour rendre insensible aux crises ce pays si bien adapté au tourisme?» Même si notre sentiment de la mesure nous engage à atténuer quelque peu ce dithyrambe, il n'en reste pas moins que le fait que notre bilan touristique suscite des questions de ce genre est à lui seul un compliment. Quant au «Figaro», il attribuait ce succès à notre stabilité politique et à notre neutralité. Cette interprétation ne laissait pas d'impliquer un avertissement indirect au gouvernement français: L'Etat doit se garder de pratiquer une politique extérieure préjudiciable à la sympathie dont bénéficie un pays de tourisme.

Quelles conclusions tirer du contraste entre la médiocrité des résultats internationaux et le niveau satisfaisant des nôtres?

Bien que, depuis quelques années, l'économie touristique suisse résiste mieux aux fluctuations, elle reste cependant très sensible aux tensions et conflits politiques. On a lieu d'admettre que la Suisse, pays stable, a bénéficié dans une certaine mesure de la décision de nombreux Américains de renoncer à leur voyage en Extrême-Orient. Le mot de notre regretté Kurt Krapf: le touriste est devenu plus aventureux – ne saurait être pris à la lettre.

Sans la diminution du nombre des nuitées bri-

tanniques de 441 000 ou de 16 % consécutive aux restrictions monétaires – qui ont tout particulièrement touché les pays alpins – nous eussions battu le record de 1964. L'ONST, la Fédération suisse du tourisme et la Société suisse des hôteliers ont donc été bien inspirés d'attirer l'attention du Conseil fédéral, dès l'instant où ces mesures ont été décrétées, sur les graves effets qu'elles ne manqueraient pas d'avoir sur le tourisme dans la région des Alpes. Simultanément, nous avons adapté notre propagande à la nouvelle situation. Une abrogation de ces restrictions ne paraissant prévisible ni en 1967 ni en 1968, nous devions nous employer à engager les touristes britanniques à faire en Suisse le séjour annuel à l'étranger auquel ils ont droit (au lieu de deux jusqu'à maintenant). De l'avis de nos collègues britanniques de la branche, ces touristes donneront la préférence à la saison d'hiver et passeront l'été en Grande-Bretagne, comme les y invite d'ailleurs la propagande déployée par la «British Travel and Holiday Association». Au recul de 16 % du nombre des nuitées correspond une diminution des encaissements de quelque 30 millions de francs. La dévaluation qui est intervenue vers la fin de l'année a rendu plus difficile la position des pays alpins sur le marché britannique. Nous avons néanmoins enregistré dès l'automne une augmentation des réservations britanniques pour la saison d'hiver. C'est une conséquence des efforts que nous avons déployés afin d'offrir des arrangements forfaitaires pour le prix de 50 livres dévaluées. Malheureusement, nous ne sommes pas parvenus à engager les autorités britanniques à renoncer à imputer le montant des abonnements de sport d'hiver sur cette attribution et à consentir un allégement notable à leurs ressortissants désireux de passer les vacances d'hiver en Suisse.

Le recul sensible du nombre des nuitées d'hôtes britanniques a été compensé par diverses augmentations du chiffre des nuitées de touristes d'autres pays: Etats-Unis: 146 000 ou 8,6 %; Italie: 117 000 ou 10,2 %; France: 143 000 ou 4,3 %; Belgique: 35 000 ou 2,9 %. Cela confirme que nous avons bien misé en mettant l'accent de préférence sur les voyages en groupe quand il s'agit de longues distances (hôtes en provenance des Etats-Unis ou de pays d'outre-mer) et sur le déplacement individuel quand les distances sont courtes. En Scandinavie, en Grande-Bretagne, en Belgique et aux Pays-Bas, nous travaillons avec les deux formules. Sur le marché américain, notre publicité a été couronnée de succès. L'intensification et l'extension des contacts avec les agences de voyages ont fait leurs preuves. En Allemagne occidentale – le pays dont l'apport est le plus considérable avec 4,969 millions de nuitées – une propagande qui a souligné les avantages des vacances actives s'est révélée fructueuse. Outre-Rhin, la conception des vacances vouées à la santé, à la marche, à l'exercice gagne du terrain;

elle implique cependant une seconde période de détente – en hiver – de sorte que notre propagande peut mettre l'accent sur les vacances actives d'été et d'hiver. Quant au recul de 0,5 % (25 000) des nuitées d'hôtes allemands, il n'est pas inquiétant au regard du fléchissement de celles de touristes d'autres pays.

Le bilan satisfaisant de 1967 est dû nettement à la prolongation de la saison d'hiver, notre atout le plus sûr. Elle ne s'étend plus seulement de février à mars, mais de décembre (cours officiels pour directeurs d'écoles de ski, cours de godille) jusqu'en mai (à la suite de l'ouverture de nouveaux champs de ski d'été en haute montagne). Pourrons-nous un jour, de concert avec les météorologues, aménager le temps à notre convenance? Des informations de source soviétique annoncent des essais visant à enneiger à volonté certaines régions. Quoi qu'il en soit, le mois de décembre 1967, si pauvre en neige qu'il a fallu décommander le cours pour directeurs d'écoles de ski et renoncer à 70 000 nuitées, aurait eu bien besoin de magiciens de ce genre. Nous intensifierons encore notre propagande en faveur des vacances d'hiver, mais tout en veillant à ce qu'elle ne soit pas contrecarrée par de trop fortes hausses des prix. Parallèlement, nous suivons avec attention la publicité des bureaux de voyages – suisses également – qui offrent un « hiver méridional » et invitent à fuir « l'hiver hostile » pour les plages chaudes et une mer tempérée. Une certaine concurrence à la saison d'hiver que nous offrons se dessine. Il faut donc rappeler que, dans nos stations ensoleillées, le bonhomme hiver n'est nullement maussade!

Propagande de l'ONST

Comme un verger qui a tenu les promesses de la floraison, le programme de propagande que nous avons élaboré pour 1967 a tenu, en cours d'exécution, les promesses initiales. Dans le cadre du plan de dix ans conçu lors de l'Année Rousseau (1962) sous le thème « Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse », nous avons chaque année éclairé un aspect nouveau de cette conception fondamentale du retour à la nature, au calme, à la détente. L'année précédente, nous avons mis l'accent sur les vacances actives, invité les touristes à pratiquer aussi la marche et l'exercice au grand air pour rétablir, entre le corps et l'esprit, l'équilibre auquel la civilisation d'aujourd'hui et son agitation sont si préjudiciables. Nous constatons que cette idée toute simple est reprise partout, dans toutes sortes de variations. Rien ne démontre mieux qu'elle a été lancée à son heure. En effet, la vie d'aujourd'hui, qui fait de tant d'hommes des « assis », comme disait déjà Arthur Rimbaud, appelle une réaction. Il est naturel dès lors que la voix de la Suisse, qui promet non seulement des vacances reposantes, mais aussi des va-

cances régénératrices, ait soulevé et soulève un large écho.

Au cours de l'exercice, notre propagande a diffusé en Allemagne et dans quelques autres pays un slogan qui réagit contre la tentation du «il n'y en a point comme nous», un slogan qui avoue sans ambage que nous nous considérons comme des hommes semblables aux autres, non dénués de faiblesses: «La Suisse, pas toujours un pays modèle – mais toujours un pays de vacances». En dépit des réserves formulées au début, des craintes exprimées par maints compatriotes à l'étranger, ce slogan «cum grano salis» a été fort bien accueilli. En matière de propagande, la présomption et l'affirmation de la satisfaction de soi ont perdu leur efficacité. D'autres pays de tourisme renoncent aussi aux superlatifs. L'Irlande offre même aux touristes de prendre des vacances... sans tourisme! Mais si nous donnons à entendre que la Suisse n'est pas un pays modèle et parfait à tous égards, nous n'en affirmons pas moins qu'elle reste le pays des vacances idéales. Et pour les vacanciers, n'est-ce pas ce qui importe?

Ce slogan, qui rend un son amical et humain, attire l'attention sur notre calendrier de vacances. D'octobre 1966 à septembre 1968, il donne lieu tous les trois mois, dans onze pays et en Suisse, à un concours. Le public est invité à reconnaître les sites qu'il présente. Le gagnant désigné par le tirage au sort bénéficie d'un séjour gratuit d'un mois en Suisse. Au total, le concours offre huit ans de vacances au pays idéal des vacances. En liaison avec son déroulement, siège et agences à l'étranger présentent huit fois, au cours des deux années, ce programme et la Suisse touristique aux journalistes et aux collaborateurs de la radio et de la télévision. Chaque fois, ces manifestations ont eu la plus large audience.

Après une longue interruption, l'ONST a de nouveau déclenché, au cours de l'été, une vaste campagne de propagande en Suisse. Elle est coiffée par deux slogans, l'un pour l'été: «Après tout voyage au loin – vacances en Suisse» et l'autre pour l'hiver: «A ski – on rajeunit». La population suisse a fort bien compris le sens de cet appel; elle n'y a pas vu une invitation à renoncer aux voyages vers les horizons lointains. Chacun entend rester libre d'aller où il veut. Nous avons d'ailleurs tous, de temps à autre, besoin d'un changement d'air, d'un dépaysement. Mais l'opinion a jugé tout à fait raisonnable l'accent mis sur l'alternance entre le voyage au loin, la découverte de l'inconnu, l'excitation qu'elle produit, et les retrouvailles avec les sites de chez nous, les possibilités de détente qu'ils offrent. L'extension du tourisme indigène est l'une des réalités les plus réjouissantes de l'exercice.

Notre programme englobe également les initiatives des agences. Elles sont préparées par le siège central. Le Bureau et le Comité ont mis au point, au cours de plusieurs séances, les instructions relatives à la prospection des divers

marchés, au développement et à la rationalisation des agences, à la répartition des nouvelles représentations, à l'aménagement du service extérieur et au développement des ventes de titres de transports par les agences qui travaillent comme agences officielles des CFF. Nous nous sommes employés avec attention à déceler les nouvelles possibilités de propagande qui s'offrent pour les agences; en nous fondant sur les rapports qui précisent la situation sur les divers marchés, nous avons arrêté la politique qui sera suivie au cours des prochaines années. Nous avons approuvé l'ouverture de nouvelles représentations rattachées aux agences (Düsseldorf, Chicago) ainsi qu'une collaboration plus étroite avec Swissair – qui s'est traduite par l'ouverture d'une représentation à Tel Aviv et l'extension du réseau des représentations en Amérique du Sud.

Après un examen approfondi, le Bureau a rejeté à l'unanimité une participation de l'ONST aux ventes directes. Certes, la vente directe ou camouflée d'offres forfaitaires par nos agences serait de nature à assurer de nouvelles recettes, mais nous ne saurions assumer les risques et les inconvénients de cette opération. D'ailleurs, la vente directe est incompatible avec le statut qui régit notre organisation, corporation de droit public, qui s'écarterait ainsi de la mission que la Confédération lui a confiée. Des protestations des agences de voyages seraient prévisibles parce qu'elles ne pourraient admettre la concurrence

d'une institution subventionnée. D'ailleurs, une ancienne règle déconseille de faire des affaires avec les clients de ses clients. La vente directe d'arrangements forfaitaires «Deux semaines dans l'Oberland bernois», «Deux semaines à Davos», etc. nous mettrait dans l'obligation d'opérer des choix entre les quelque 200 stations de villégiature, de sorte que nous ne pourrions plus promouvoir avec la neutralité et l'objectivité d'aujourd'hui les intérêts de toutes les régions touristiques. Ce serait un réel danger. C'est aussi pour des raisons de ce genre que les nouveaux offices nationaux du tourisme créés dans divers pays ne sont pas des entreprises commerciales. Seuls font exception les pays où la propagande touristique et l'exploitation commerciale sont entre les mains de l'Etat. Là aussi, cependant, il existe deux organismes: l'un pour la propagande et l'autre pour la vente. De l'avis du Bureau, l'ONST doit se borner, comme jusqu'à maintenant, à stimuler les ventes des entreprises à caractère commercial et à appuyer leur effort de propagande.

L'accroissement de notre budget – à la suite de la décision des Chambres fédérales de porter la contribution à 8 millions de francs – nous a permis de développer considérablement la propagande. Nous avons édité quarante nouveaux imprimés, parmi lesquels des brochures et des ouvrages de haute qualité. Les expéditions de matériel de propagande de l'ONST et d'autres organismes touristiques ont totalisé 438 tonnes; les frais de port ont absorbé 657 000 francs. L'ONST et ses agences ont participé à seize grandes expositions et à un bon nombre de manifestations analogues de moindre importance. Cinq mille nouvelles prises de vues ont complété nos archives photographiques. Nos ateliers ont exécuté 41 000 agrandissements. Nous avons mis au point de nombreux reportages illustrés. Trois nouveaux films ONST sont venus compléter notre collection: «Au fil de l'an», «Cantilena Helvetica» et «La Suisse ou la détente cordiale». De nouveaux contrats passés avec les distributeurs nous permettent actuellement d'atteindre quelque 70 millions de spectateurs. Nous avons reçu et piloté plus de 2000 journalistes, collaborateurs de la radio et de la télévision. Le siège et les agences ont reçu nombre de personnalités importantes; mentionnons l'accueil d'une centaine de reporters américains et de Sir Francis Chichester, le navigateur solitaire. Mentionnons également le concours auquel a participé la jeunesse scolaire suédoise à l'occasion du passage à la circulation à droite. De nombreux voyages d'études ont été organisés à l'occasion des vols inauguraux de Swissair.

Les affiches et films de l'ONST ont fait l'objet d'une dizaine de distinctions et prix, tant en Suisse qu'à l'étranger. Non sans satisfaction et fierté, nous relevons que ces nombreuses activités ont été menées à chef avec 239 collaborateurs

seulement (deux de moins que l'année précédente). Avec un personnel dont l'effectif est resté pratiquement stable de 1960 à 1967, nous avons accompli un travail dont le volume a doublé. En d'autres termes, un effort systématique de rationalisation portant sur toutes les activités nous a permis d'échapper à l'inflation administrative que révèle la loi de Parkinson. Le siège de Zurich est devenu de manière toujours plus marquée le cerveau de l'ensemble. A l'étranger, le remplacement progressif, au fur et à mesure des départs, des collaborateurs au bénéfice du statut des fonctionnaires par des employés étrangers plus jeunes et meilleur marché a permis de réduire les charges des agences. Cependant, l'amplification des tâches du siège exigera l'engagement de nouveaux collaborateurs qualifiés.

Parmi les résultats qui justifient le plus légitimement notre satisfaction figure sans conteste le revirement qui s'est produit en dépit d'informations fallacieuses ou malveillantes: La Suisse a cessé d'être considérée comme un pays cher, aux prix prohibitifs. Notre propagande est enfin parvenue à déraciner ce préjugé. Malgré la multiplication des offres alléchantes de la concurrence, des vols tout compris offerts à des prix étonnamment bas, les touristes, dans le monde entier, ont pu constater que le renchérissement n'épargne pas les nouveaux venus sur le marché touristique. D'ores et déjà, dans diverses régions, des prix qui étaient réputés imbattables s'alignent sur ceux de la Suisse et les dépassent même; de surcroît, une comparaison entre les services offerts et les tarifs exigés est tout à l'avantage de la Suisse. C'est à nous, aux milieux touristiques suisses qu'il appartient – par un effort constant pour élever encore la qualité des services – de maintenir et d'améliorer la relation favorable entre prix et prestations qui caractérise la Suisse touristique d'aujourd'hui.

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national suisse du tourisme