Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 31 (1971)

Vorwort: Propos liminaires
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: 12.07.2025

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

Propos liminaires

Le rapport que voici – inchangé dans ses grandes lignes pour permettre une consultation aisée – présente pour la première fois un chapitre intitulé «L'année touristique 1971», qui précède les données statistiques et le compte rendu des activités de notre office national. Il s'agit là d'une synthèse où l'on s'est efforcé d'exposer les principales décisions de l'année affectant la politique du tourisme et les innovations qui ont marqué l'offre et la demande; en d'autres termes, d'une chronique exempte de jugements de valeur, mais propre à faire sentir que l'ONST ne peut remplir sa mission d'information sans être en «prise directe» avec notre pays de tourisme et ses réalisations.

L'attention des responsables de la propagande reste fixée sur le touriste en puissance et ses aspirations. Ils n'en doivent pas moins négliger la constellation qui résulte du pays lui-même, de son équipement, et aussi du climat qui influe la politique du tourisme. Les économistes donneraient ici la primauté au «produit», alors qu'à nos yeux le pays tout entier – avec ses valeurs culturelles, politiques, sociales et touristiques – est bien plus qu'une marchandise négociable, et cela même si la Suisse vient en tête de la compétition internationale avec un revenu touristique de 670 francs par habitant.

La conception du tourisme considéré comme une somme de «produits» – elle préoccupe les gens du tourisme, scientifiques ou praticiens – n'est qu'une partie de la propagande en faveur du pays tout entier, une partie qui est de nature à restreindre la largeur de vues qu'appelle le rayonnement national. S'inspirant de Fritz René Allemann, qui a brossé le tableau de nos cantons et demi-cantons sous le titre «25 fois la Suisse», un organisme de propagande tel que le nôtre pourrait, à considérer toutes les communes du pays, intituler son programme «3000 fois la Suisse».

Une bonne année

1971 a-t-il été, pour le tourisme suisse, une nouvelle année record? A en juger d'après les nuitées dans l'hôtellerie classique, la réponse est: oui. Ou plutôt, oui mais... Certes, le record absolu de l'hôtellerie résulte d'une augmentation supérieure à 2% ou 700 000 nuitées, mais il est indéniable que le taux de progression a baissé de 4% par rapport à celui de 1970. Le tassement est d'autant plus manifeste que l'avance est bien plus due aux hôtels garnis qu'aux établissements traditionnels. Selon le rapport de l'OCDE, le développement du tourisme s'est ralenti dans presque tous les pays touristiques occidentaux, affectés par des crises monétaires en cascade et la stagnation observée pour les touristes provenant de l'Amérique du Nord.

Dans le domaine de la para-hôtellerie, ou hébergement complémentaire, les estimations dignes de foi font état d'un total de 25 millions de nuitées en Suisse, soit autant que pour 1970. Ce brus-

que coup de frein, qui succède à l'essor si rapide enregistré ces dernières années, ne s'est toutefois pas traduit par un arrêt de la construction d'appartements de vacances. Tout bien pesé, un groupe de chalets ne fait pas une station, dont le noyau, le caractère et l'atmosphère restent déterminés par l'hôtellerie classique. Au terme de ce bref survol et sans verser dans la morosité, on peut donc dire dans le langage des vignerons que 1971 a été, pour le tourisme, une bonne année.

La saison des douze mois

Comme toujours, la plus grande partie des nuitées a été enregistrée durant la pointe estivale, appuyée par les mois d'automne et, dans une bien moindre mesure, par mai et juin. Mais, sans la vogue du tourisme d'hiver, notre pays aurait manqué d'un atout majeur qui a conduit un observateur à décerner à la Suisse un titre d'honneur: le pays de la saison des douze mois.

Les Suisses sont portés à croire que les pays du Sud ont l'apanage de la saison touristique en permanence, quand bien même le journal yougoslave «Ekonomska Politika» a constaté que la proportion entre le tourisme d'été et celui d'hiver se situe, pour les pays méditerranéens (France comprise), entre 70 à 30 dans le cas le plus heureux et 85 à 15 dans le cas le plus défavorable. Pour le tourisme suisse, le rapport est de 60 à 40; il atteint même 55 à 45 si l'on impute le ski de printemps à la saison blanche. Cette situation est à l'origine des efforts considérables entrepris par les pays méridionaux pour lancer ou développer la saison hivernale. Preuve supplémentaire, s'il en était besoin, que les stations suisses doivent être équipées pour l'été *et* l'hiver.

Bon sens et planification

Point n'est besoin de s'alarmer parce que le tourisme helvétique a réduit sa vitesse de croisière. Cette circonstance devrait nous inciter à repenser notre situation afin de la consolider dans le contexte international et de mettre l'accent sur les nécessités de la planification: ici pour tempérer les sentiments d'euphorie, là pour améliorer l'infrastructure, ailleurs encore pour examiner avec soin si la vocation d'une région est exclusivement touristique.

Une enquête récente sur la protection de l'environnement dans les pays de tourisme a donné des résultats propres à nous surprendre: La Suisse – avec ses divers articles constitutionnels sur la lutte contre la pollution des eaux, l'aménagement du territoire et la protection de la nature et des sites – figure dans le peloton de tête, à ne considérer que les textes. Mais les textes ne valent que dans la mesure où ils sont appuyés par une opinion sensibilisée, ce à quoi une réjouissante campagne d'information a contribué. En 1971, le problème de l'environnement a préoccupé le public à un point tel que d'aucuns dénoncent déjà le monologue, voire l'hystérie, des «environocrates». Formons

le vœu que ces mises en garde isolées seront entendues par les planificateurs et leurs partisans pour que le bon sens préside à leurs initiatives, dont le tourisme ne peut que bénéficier, et pour que celles-ci ne sombrent pas sous les feux d'une discussion mal engagée.

Nous appuyons fortement les schémas directeurs pour le développement du tourisme, mais il ne faudrait pas qu'ils prennent la forme de cloches de verre propres à transformer une région en réserve touristique. On ne nous tiendra pas rigueur de cette image puisqu'elle vient d'un office national qui, depuis une dizaine d'années, souligne sans relâche l'urgence que revêt l'aménagement du territoire. A quiconque tire à boulets rouges sur les «environocrates», rétorquons calmement que le planificateur ne peut se rendre utile à la communauté qu'à la condition de pouvoir modeler des espaces suffisants – et nécessaires! – dans la campagne ou la montagne... environnante. Chaque minute, passé 40 mètres carrés de terre cultivable sont urbanisés ou affectés à d'autres fins dans notre pays; la perte est irréparable pour nos paysages, leur beauté et, finalement, pour le tourisme. Un seul chiffre, mais aussi une grande leçon pour que les intérêts particuliers, enfin, se taisent.

De la propagande à la vente

Comme on le trouvera exposé au fil du présent rapport, le travail de l'ONST continue d'être inspiré par la devise «La Suisse – pays des jeunes». Il a été réalisé en fonction des trois étapes régissant, entre autres, la publicité commerciale: tout d'abord éveiller le désir d'acquérir un produit et préparer un climat de sympathie (propagande par l'image ou la présence); ensuite, donner une forme concrète au produit par des offres bien conçues pour répondre aux nécessités du marché et soumettre ces offres en tous pays aux professionnels du tourisme (propagande d'acquisition); enfin, passer à la vente proprement dite, dans laquelle l'ONST a pour règle de ne pas intervenir.

Citons en exemple, à ce propos, le Festival international d'orchestres de jeunes organisé pour la première fois en Suisse il y a trois ans. Cette grande manifestation, nous l'avons abordée, assez paradoxalement, avec un enthousiasme qui faisait bon ménage avec le sens des réalités, en nous posant la question: Comment une telle entreprise peut-elle contribuer au renom et à la présence de la Suisse hors des frontières? Il s'agissait d'un côté d'un gros problème d'organisation (faire venir en Suisse, d'abord à St-Moritz, ensuite à Lausanne, des orchestres représentant cinq continents) et, de l'autre, d'une campagne d'information sur notre pays à l'échelle mondiale. Chacun de ces orchestres, qui venaient année après année de pays différents, devait réunir des fonds et, pour cela, donner des concerts, se faire connaître par les canaux de la presse écrite et audio-visuelle, bref se manifester publiquement à l'enseigne du mot «Suisse».

D'ici l'été 1972, notre pays aura ainsi accueilli 44 orchestres venus de tous les points cardinaux et formés d'exécutants qui fraternisent, quelles que soient leur convictions politiques ou religieuses. En-dehors de St-Moritz et de Lausanne, ils se seront produits 140 fois dans une cinquantaine de localités. Nombreux sont les journaux de pays lointains qui parlent désormais de la Suisse comme de la Mecque des orchestres de jeunes. En d'autres termes, nous ne sommes plus en présence d'un festival de musique mais de quelque chose qui est plus qu'un festival: un grand rendez-vous mondial de jeunes passionnés de musique, ouverts au dialogue et – on excusera ce jeu de mots sur un terme que les dernières années nous ont fait entendre sur tous les tons – prêts à la concertation avec les grands chefs d'orchestre qui se sont offerts spontanément à les diriger. En d'autres termes encore, propagande de présence, dans la meilleure acception du mot, dont l'impact est plus direct que celui de vastes campagnes d'insertions. Cela sans même parler des quelque 80 000 nuitées supplémentaires afférentes aux festivals d'orchestres de jeunes.

Promotion et acquisition

Rappelons que notre office national a été le premier, en 1935, à offrir des arrangements forfaitaires: «La Suisse en vélo» et «La Suisse pour jeunes mariés». Depuis bon nombre d'années, il opère en étroite collaboration avec les Chemins de fer fédéraux, Swissair, l'Entreprise des PTT et les chemins de fer privés pour propager des forfaits attrayants auprès des agences américaines de voyage. L'exercice écoulé a vu l'apparition de toute une série d'offres forfaitaires émanant des régions, des villes et des stations. Avec l'appui et les conseils des agences de l'ONST, les bureaux étrangers de voyage mettent l'accent, toujours davantage, sur les arrangements «tout compris». Dans la seule Allemagne fédérale, 557 arrangements forfaitaires intéressant 142 villes et stations suisses ont été lancés en 1971 par 80 organisateurs disposant d'environ 920 points de vente. Autant de chiffres qu'on ne peut chiffrer quant à leur valeur publicitaire!

Les catalogues des agences de voyage offrant, dans le monde entier, des vacances en Suisse ont été tirés au total à plusieurs centaines de millions d'exemplaires. Il n'est pas déplacé de faire état ici du rôle que nous avons joué dans cette réussite, plusieurs de nos agences ayant à leur service des spécialistes de l'acquisition. Il est d'autre part réjouissant que les agences suisses de voyage, reconnaissant l'importance du tourisme réceptif, soient prêtes à coopérer avec l'ONST pour dresser l'inventaire des offres et l'élargir encore.

A en juger par divers échos, certaines stations et régions se préoccupent même de la pléthore d'offres lancées en permanence sur le marché. Sans doute serait-il plus judicieux de faire moins et mieux, d'accorder l'offre aux réalités de la

demande. Les prix intéressants perdent leur intérêt lorsqu'ils sont assortis d'une série d'astérisques correspondant à autant de prestations à choix non comprises. L'offre touristique ne demande-t-elle pas à être formulée après mûres réflexions et au terme d'entretiens approfondis avec ces intermédiaires que sont les revendeurs?

Quelques chiffres

Au cours de 1971, notre service de publications a édité plus de 40 brochures, prospectus et autres imprimés, alors que 442 projets ont été soumis à notre Concours d'affiches. Le service photographique peut faire état de quelque 45 000 agrandissements et reportages illustrés. Plus de 2100 publicistes et journalistes ont été accueillis et pilotés par notre service de presse, qui a aussi diffusé, en 3 langues, 12 numéros du bulletin «Nouvelles de Suisse». Aux 12 fascicules de la revue «Suisse», édition nationale, se sont ajoutés 2 volumineux cahiers destinés aux lecteurs étrangers. Trois nouveaux films se sont ajoutés à notre collection dont les pellicules ont touché 50 millions de spectateurs. Le service d'exposition a participé à 14 foires suisses et étrangères, alors que notre centrale du matériel a reçu et réexpédié 542 tonnes d'imprimés touristiques. Enfin, notre travail de qualité a été récompensé par une trentaine de prix décernés à nos films et affiches.

Cette sèche énumération est l'occasion d'exprimer à toutes les collaboratrices et à tous les collaborateurs de l'ONST, au siège et dans les 18 agences et sous-agences, les remerciements de notre organisation et, sans nul doute aussi, de notre pays de tourisme.

Le réseau des agences

La tâche la plus ardue de notre office national, sous l'angle de l'organisation et des finances, consiste à rénover et étendre le réseau de ses agences à l'étranger. Bâtir n'est pas aisé, bâtir à distance moins encore. Toutes les maisons et institutions travaillant à l'étranger sont d'accord pour déclarer que la construction d'immeuble ou la rénovation de locaux dans les pays lointains est une entreprise hérissée de difficultés.

Durant la dernière guerre mondiale, l'ONST a gardé ouvertes ses agences à l'étranger en dépit des critiques que lui a valu cette courageuse décision. A la fin des hostilités, le réseau était presque intact, le travail a pu démarrer sans retard et les résultats heureux ne se sont pas fait attendre. Mais la faveur dont jouissait la Suisse, précisément, a fait passer au second plan la rénovation des agences et l'achat d'immeubles qu'on aurait alors pu acquérir à bon compte. Plus vite que prévu, au cours des années cinquante, les points chauds du tourisme international ont vu l'ouverture de représentations établies d'abord par les pays qui avaient pansé les plaies de la guerre, ensuite par les nouveaux pays de tourisme. Le contraste entre

ces bureaux modernes et nos agences démodées n'était guère flatteur.
Nous avons pris le bon tournant au début des années soixante, alors que le retard était considérable, en ouvrant le Centre suisse de Milan. Le programme de rénovation a été successivement appliqué à Francfort et à Vienne, puis aux grands projets que constituaient les Centres suisses de New York et de Londres, enfin au Caire (par les soins de Swissair) et à Nice. L'année 1971 a été marquée par deux grandes rénovations: l'agence de Paris s'est installée à la «Porte de la Suisse», qui est un véritable centre d'information sis dans l'immeuble acquis par notre office à la rue Scribe, 11 bis. D'autre part, l'agence de Stockholm a été agrandie et entièrement rénovée. Le financement des rénovations qui s'imposent aujourd'hui – à Amsterdam, San Francisco et Rome surtout – n'est pas sans poser de graves problèmes.

Naviguer à l'estime?
Pour définir les objectifs du tourisme suisse et apprécier ses chances, puisque le moment de la réflexion est venu, gardons-nous de ne sentir que les hautes pressions où souffle le vent de l'euphorie et de n'entendre que les prédictions optimistes dont les gens du tourisme – par conviction? pour leur propagande? – ne sont guère avares. Certes, le monde moderne offre des possibilités toujours plus variées de ne pas rester insensible à l'appel des voyages. Tout concourt à faciliter les déplacements, la réduction des horaires de travail et l'allongement des vacances étant assortis de revenus plus substantiels.
En revanche, les relations étroites qui existent désormais entre le tourisme et l'économie mondiale sont génératrices de risques qui, en 1971, ont passé au premier plan de l'actualité. En fin d'année, le Club des Dix était parvenu à mettre un terme, hélas provisoire, aux péripéties spectaculaires de la crise monétaire, grâce au réalignement des monnaies et au retour à des taux de change fixes. Mais, au moment où nous écrivons ces lignes, le mur de la stabilité présente des lézardes toujours plus nombreuses. Les déclarations des milieux bancaires – par exemple celle qu'a faite F. W. Schulthess, président du Conseil d'administration du Crédit Suisse – témoignent que l'insécurité et la nervosité n'ont pas été définitivement bannies. Les cours flottants, que Schulthess compare à la navigation sans boussole, sont préjudiciables aux échanges touristiques. Ainsi, tous les pays de tourisme doivent inscrire une grande inconnue dans l'équation de leur avenir: faudra-t-il quelque jour affronter une nouvelle flambée des prix dans le pays, due à la réévaluation de la monnaie nationale, ou alors la concurrence accrue de l'étranger si certaines devises sont, une fois encore, dévaluées.
En cette période d'incertitude, on ne peut que se féliciter de l'essor du tourisme interne. Les Suisses – et en bonne place les jeunes Suisses –

ont une prédilection croissante pour les vacances actives au pays. Négligeant les points noirs dus à la pénurie de la main-d'œuvre, ils font toujours plus confiance aux valeurs touristiques de nos 22 cantons. Une confiance qui est un atout pour le tourisme et un stimulant pour les gens du tourisme. Le grand patron de l'Union de Banques Suisses, A. Schaefer, notait récemment que les banques, si elles perdaient la confiance du public, perdraient beaucoup plus que leur capital. Cette réflexion, croyons-nous, mérite d'être aussi inscrite dans le grand livre du tourisme helvétique.

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national suisse du tourisme

Zurich, mai 1972