Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 50 (1990)

Vorwort: Avant-propos
Autor: Cevey, Jean-Jacques

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: 15.07.2025

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

Avant-propos

Moyen pour les humains de se mieux connaître et de se mieux comprendre malgré les frontières artificielles, les barrières naturelles, les distances et les décalages horaires, le tourisme est aussi un moyen de s'évader du quotidien parfois lassant, déprimant, harassant, dans une société de plus en plus contraignante. Nous le voulons aussi facteur d'épanouissement culturel, intellectuel, voire spirituel, levier enfin d'une promotion économique dans des régions du monde, et même de notre pays, où les activités primaires ne suffisent plus à nourrir les habitants et, partant, à les fixer au lieu de leurs origines ou de leur naissance.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les voyages internationaux à l'échelle planétaire se traduisent par des dépenses totales supérieures à 200 milliards de dollars par an. Et il convient de souligner le rôle majeur du tourisme dans la plupart des pays occidentaux. La Suisse prend une part active à ces échanges. Les motivations fort diverses de ses habitants conduisent souvent ceux-ci à faire alterner les séjours à l'intérieur de nos frontières avec des voyages à l'étranger, où ils dépensent quelque 10 milliards de francs par an. Mais la Suisse est aussi dans le peloton de tête des nations touristiques: avec des recettes annuelles de 12 milliards de francs, elle apparaît au huitième rang du palmarès mondial malgré l'exiguïté de son territoire. Le total des nuits passées dans ses hôtels et autres moyens d'hébergement approche 80 millions.

Comment en est-on arrivé à cette situation enviable? Les Alpes sauvages faisaient peur. Les armées parfois et souvent les marchands franchissaient les cols, mais à grand peine... Vers la fin du XVIIIe siècle, sous l'influence de Jean-Jacques Rousseau notamment, on part à la découverte de la nature. Après le savant genevois Horace-Bénédict de Saussure escaladant le Mont-Blanc, après les jeunes lords d'outre-Manche visitant la Suisse pendant leur «grand tour» en Europe, notre pays devient à la mode chez les Allemands, les Français, les Britanniques, chez les nobles d'Europe centrale et les grands-ducs de toutes les Russies.

Le transport des voyageurs vers les lacs suisses se développe rapidement; le réseau ferroviaire s'étend et monte jusqu'en Engadine, à 1800 mètres d'altitude; les lignes à crémaillère se multiplient à l'instar de celle qui, en 1871 déjà, escalade les flancs du Rigi. Vers 1880–1905, l'hôtellerie helvétique vit son âge d'or, l'époque de l'édification des grands palaces. On parle alors volontiers du tourisme comme du «mouvement des étrangers». Mais celui-ci subit un arrêt brutal avec le premier conflit mondial. L'entre-deux-guerres est difficile, l'économie en péril, le chômage toujours menaçant, et les voyages d'agrément sont un privilège encore peu partagé.

Les années cinquante vont marquer un tournant. Les transports deviennent à la fois plus accessibles à chacun et plus rapides: la voiture privée se démocratise, les autoroutes tissent leurs longues bandes dans le paysage, l'avion améliore constamment ses performances, le rail enfin offre davantage de liaisons rapides et confortables. Avec l'allongement des temps libres et l'élévation des revenus disponibles, le tourisme se transforme en un véritable marché. Symbole: l'hôtelier attendant patiemment son hôte sur le perron cède les premiers rôles aux chaînes hôtelières, aux vendeurs, aux «tour operators» et autres stratèges en «marketing». Le tourisme est donc un marché d'acheteurs. Le client, touriste-consommateur, y dicte les comportements.

Traces profondes

Une mutation aussi formidable laisse des traces profondes et crée parfois des problèmes. En Suisse, pays de tourisme par excellence, les sites naturels qui se prêtent à l'accueil des visiteurs sont presque tous mis en valeur. Chaque lac a sa flotte blanche, petite ou grande; le réseau d'autoroute est achevé en majeure partie malgré les difficultés topographiques; et pratiquement tous les domaines skiables attrayants sont accessibles par les remontées mécaniques. Le souci majeur actuel est de garder la bonne mesure, pour limiter l'emprise au sol des résidences secondaires, pour bannir le bruit des stations, pour réduire le volume des émissions polluantes dues aux ménages, à l'industrie, à l'agriculture ou au trafic routier, touristique ou non.

Quelles que soient les contraintes qu'il impose, ce souci permanent des nécessités écologiques est un atout pour le tourisme helvétique. Les visiteurs étrangers veulent admirer nos lacs et les Alpes, goûter à la tranquillité de l'arc jurassien ou des Préalpes, pratiquer la marche en altitude et le ski; ces grandes motivations du XXe siècle finissant ne sauraient être prises à la légère par les pouvoirs publics et les entreprises privées. Partir en voyage, c'est pour beaucoup échapper aux ornières du quotidien, à la grisaille des grands ensembles et au rythme de la vie moderne. Ce n'est certes pas pour retrouver en vacances le bruit ou la pollution.

Les artistes ont des prémonitions. C'est ainsi qu'un caricaturiste, au siècle passé déjà, brocardait les voyageurs, mais aussi les «voyagés». On les a peut-être un peu négligés, ces «voyagés» ou populations d'accueil. Tant que le phénomène touristique était d'ampleur limitée, chaque visiteur était le bienvenu, sa compagnie recherchée et... ses libéralités appréciées. Mais le déplacement en masse des voyageurs pourrait susciter des réactions de rejet si l'on n'y prenait garde. Même dans des cantons comme les Grisons ou le Valais, la moitié ou un tiers des habitants ne bénéficient pas des retombées économiques du tourisme. Il est logique qu'ils n'entendent pas en subir des effets préjudiciables, quand bien même le tourisme a acquis droit de cité dans toutes nos régions.

Le tourisme suisse est une grande entreprise de services, qui évoluent fortement dans le temps. Mais on ne peut pas les stocker; soumis aux aléas de l'économie internationale, aux taux de change toujours instables, aux caprices de la météorologie, ils doivent néanmoins être fournis sans défaillance au client-consommateur. Voilà bien le formidable défi auquel le tourisme helvétique entend répondre avec ses atouts.

L'argument culturel

Avant de conclure, quelques réflexions à propos de la culture. Si, dans mon esprit, l'argument culturel doit être intégré à notre offre touristique, nous ne saurions concevoir une culture destinée aux touristes comme un «faire-valoir» prétentieux à usage externe, à côté d'une culture réservée aux autochtones et dès lors à usage interne. Car la culture n'a de valeur que dans son authenticité, sa sincérité, sa vérité. Elle ne saurait non plus s'accommoder d'intentions ségrégationnistes; la culture de classe et la culture utilisée comme moyen d'exaltation nationaliste doivent être considérées comme dangereuses déviances..

Je vous propose une citation de Guy de Maupassant que j'aime tout particulièrement: «Le voyage est une espèce de porte par où l'on sort de la réalité pour pénétrer dans une réalité inexplorée qui semble un rêve».

Prenant en compte ce facteur humain primordial à mes yeux dans notre démarche et m'appuyant sur ce propos, j'en appelle à une offre touristique très personnalisée, qui nous garde de sortir l'homme, le client, de son conditionnement quotidien pour le replonger, le temps de ses vacances venu, dans un conditionnement collectif superorganisé et surdimensionné, c'est-à-dire dans une réalité banale et contraignante aux antipodes de cette porte ouverte sur la joie de la découverte et l'accomplissement de

son rêve. Nous devons donc miser sur une offre touristique qui éloigne notre hôte de ses habitudes grégaires – voire «moutonnières» – en l'incitant à un rôle actif, vivifiant, intelligent, qui sollicite d'abord l'esprit, le bon goût, la curiosité, c'est-à-dire des réflexes nobles qui, pour reprendre une célèbre expression de Malraux, font de lui autre chose qu'un «accident de l'univers».

En avons-nous les moyens en Suisse? Je réponds oui, sans l'ombre d'une hésitation. Car, à côté de nos sites proprement touristiques, comment ne pas relever le rôle de nos centres urbains et de nos bourgs si riches de leurs traditions, de leurs monuments, de leur passé pour tout dire, mais d'un passé projeté dans un présent socio-culturel riche de maintes initiatives? Faut-il, comme d'aucuns, rougir à la pensée d'user ainsi à des fins mercantiles, parfois, de tant de valeurs inestimables et s'enfermer avec des trésors dont nous sommes tout au plus dépositaires? Ne convient-il pas plutôt de partager avec le visiteur d'où qu'il vienne ces occasions de joie et de ravissement devant les legs du passé et les valeurs du présent?

C'est le lieu de souligner la somme impressionnante de trésors culturels représentés par nos musées d'art, d'histoire, de vocations scientifique ou technique, le rayonnement de nos universités et instituts et, «last but not least», des manifestations artistiques mais aussi populaires, festivals, saisons de concerts et de spectacles, cycles de ballets et d'opéras, expositions, et j'en passe…

En conclusion, il me paraît que le tourisme helvétique est bien armé pour affronter l'ouverture sur l'Europe, occidentale et orientale, comme les défis de l'an 2000. Diversité, qualité de l'accueil, haut niveau des prestations, certes. Mais la Suisse est aussi prête à s'adapter. Imagination, dynamisme et souplesse permettent de répondre aux aspirations de l'homme moderne. Car le tourisme, s'il est une industrie, reste avant tout le grand royaume des rêves, pour reprendre l'idée de Maupassant.

Jean-Jacques Cevey, Président de l'ONST