Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme

Herausgeber: Office national suisse du tourisme

Band: 21 (1961)

Vorwort: Introduction

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: 09.08.2025

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

L'année touristique a tenu plus qu'elle ne promettait au début, alors que le recul progressif du nombre des touristes américains annoncés, puis l'arrêt des réservations engageaient maints Cassandres à prédire un exercice déficitaire.

Si d'aucuns étaient prêts à crier avant d'être battus, l'Office National Suisse du Tourisme conservait un optimisme souriant. D'emblée, il a tablé sur une augmentation de 7% du nombre des nuitées. L'évolution enregistrée au cours des années précédentes et les rapports de nos agences à l'étranger permettaient d'autant mieux d'envisager la situation avec confiance que la majeure partie de notre clientèle est européenne. Aujourd'hui encore, les Etats-Unis jouent le rôle d'un marché d'appoint; si les recettes qu'ils assurent sont appréciables, elles sont sujettes à de sensibles fluctuations. Dans l'ensemble, la réalité a cruellement démenti les pronostics du « Livre blanc » publié avec tant d'éclat en 1956 par la Commission européenne du tourisme; on sait qu'il invitait de manière pressante l'industrie hôtelière à augmenter fortement ses capacités en prévision d'une multiplication par trois ou quatre du nombre des touristes américains dès 1961. Ils auraient dû être un million et demi: ils ont été 860 000 seulement (et la Suisse a accueilli la moitié d'entre eux!). Au regard des 526 000 que l'on a dénombrés en 1956, la progression est fort modeste! De surcroît, plus des deux tiers de ces touristes visitaient notre continent pour la seconde et même pour la troisième fois. C'est dire qu'il faudra faire encore un très gros effort de propagande pour engager les 18 millions d'Américains auxquels leur revenu permet un voyage outre-mer à visiter l'Europe.

L'évolution a montré que nous avons eu raison de tabler sur le vieux continent: l'exercice 1961 mérite effectivement le prédicat d'« européen ». Il a d'ailleurs été brillant. Nos hôtels et pensions ont noté près de 30 millions de nuitées; jamais on n'avait enregistré un chiffre aussi élevé. Les nuitées et les arrivées ont été de 7,9 et de 7,2% plus nombreuses que l'année précédente: et pourtant, les résultats de 1960 avaient été extraordinairement réjouissants. Les touristes européens ont totalisé 86% des nuitées d'hôtes de l'extérieur. L'accroissement du nombre de ces nuitées en provenance de l'étranger confirme que notre continent a contribué de manière essentielle à l'essor du tourisme. Cette progression a été de 20% en Autriche – qui n'est pas seulement notre voisine mais aussi une concurrente sérieuse – et de 3 à 12% dans les autres pays. L'apport de l'Europe occidentale a donc plus que compensé le modeste fléchissement des nuitées assurées par les touristes américains.

Si brillant que soit ce bilan, nous nous abstiendrons cependant de parler d'« année record » pour ne pas stimuler davantage l'« euphorie touristique » et les spéculations qu'elle encourage – dont nous parlerons d'ailleurs plus loin. Restons-en aux interprétations réalistes dont nous sommes coutumiers.

Elles nous engagent à ne pas fonder nos projets, ou encore l'appréciation des investissements futurs, sur les pronostics hasardeux qui prédisent une augmentation annuelle de 10% par an du nombre des touristes au cours des dix prochaines années. C'est en tablant sur l'acquis, déjà fort réjouissant, que nous agirons le plus sagement. Même si nous enregistrons un nouvel accroissement des taux de fréquence au cours des prochaines années, n'oublions pas que les nouveaux touristes se recrutent dans une proportion croissante parmi les personnes de condition modeste. Nous devons donc distinguer entre le rendement consécutif à l'augmentation des effectifs et le rendement assuré par les marges traditionnelles. On s'est largement habitué aux records; on tend à en considérer la succession comme normale. Mais que se passerait-il si les arrivées au lieu d'augmenter de manière constante, diminuaient brusquement de 10%? Comment notre tourisme supporterait-il cette perte de quelque 170 millions de francs? Cette perspective, le trafic touristique étant très sensible aux crises de tous ordres, est dans l'ordre des choses possibles. Poser ces questions équivaut à inviter tous ceux qui projettent de nouveaux investissements à garder la mesure et à ne pas perdre de vue la réalité. Cet avertissement nous paraît d'autant plus justifié que l'on enregistre, dans les régions de tourisme saisonnier, une poussée d'investissements de caractère nettement spéculatif. Ceux qui se laissent entraîner dans ce mouvement ne paraissent tenir compte ni des intérêts particuliers de la station ou de la région, ni des intérêts généraux du tourisme. Le divorce entre le tourisme que nous qualifions ici de spéculatif et le tourisme traditionnel apparaît toujours plus nettement, ce qui nous engage à exprimer l'espoir que ces investissements ne feront jamais passer au second plan les grandes tâches du tourisme suisse – nous songeons notamment à la modernisation des hôtels de montagne et des établissements saisonniers, qui est tout aussi urgente que le développement de notre réseau routier. Car enfin, cette spéculation ne risque-t-elle pas d'absorber les moyens financiers nécessaires à l'exécution de ces tâches?

Les milieux touristiques sont unanimement d'avis que la conjoncture présente ne saurait en aucun cas nous engager à réduire l'ampleur de

notre propagande. Pour un pays de tourisme, la publicité n'est pas un investissement à court terme et d'un rendement immédiat. C'est un placement à longue échéance. La courbe de la propagande, si l'on peut s'exprimer ainsi, doit suivre l'intensification du trafic touristique. Qui cède, alors que la prospérité bat son plein, à la tentation de se croiser les bras et pense qu'il suffit de battre tambour quand les choses vont moins bien risque fort, si cette éventualité intervient, de venir trop tard et de tirer la courte paille!

Une fois seulement au cours de cet exercice, on s'est demandé si les brillants résultats justifient encore une propagande d'une telle ampleur et, surtout, s'il est encore judicieux que la Confédération participe pour un montant de 5,5 millions de francs au budget de publicité de 10 millions de l'ONST. Pour démontrer que cette activité demeure indispensable, il suffit de rappeler que, pour la première fois depuis des années, le déficit de la balance commerciale – de plusieurs milliards – sera assorti d'un déficit de la balance des revenus. On conviendra que si ce manque à gagner demeure contenu dans des limites raisonnables, on le devra pour une bonne part aux encaissements assurés par le tourisme – dont le bilan se soldera probablement par un boni de 900 à 1000 millions en 1961. C'est incontestablement le plus élevé des actifs de la balance suisse des revenus. On peut donc dire que jamais encore l'importance de l'apport du tourisme à la prospérité de notre économie n'est apparue plus nettement. N'est-il pas naturel dès lors que l'Etat contribue financièrement à encourager des exportations invisibles qui rapportent près d'un milliard de francs? Et n'est-ce pas, d'ailleurs, un investissement fructueux?

Pour maintenir sa renommée de terre classique des voyages, la Suisse doit faire la propagande à long terme qui doit alimenter le capital de confiance et de sympathie qui est nécessaire pour que l'essor du tourisme se poursuive. C'est d'autant plus indispensable que la concurrence internationale s'intensifie. Dans le concert à cent voix de la publicité touristique, il y en a toujours une qui veut dominer les autres. Non seulement les pays en voie de développement, mais les Etats fortement industrialisés reconnaissent l'apport considérable du tourisme à l'alimentation de la balance des revenus. Des régions jusqu'à maintenant quasi inconnues, des îles perdues du Pacifique inondent le marché de leur propagande. En Extrême-Orient, dans le Pacifique, en Australie, en Afrique du Sud, les diverses régions créent des organismes communs qui coordonnent de manière efficace les efforts. L'appel lancé par le président Kennedy aux Européens pour les engager à visiter les Etats-Unis a

incité les organisations touristiques américaines à intensifier leur publicité. Un Office national américain du tourisme a été créé. Dans ce concert mondial, la Suisse doit donc continuer à faire entendre sa voix, non parce que nous avons lieu de craindre qu'elle a passé de mode et cessé d'être ce qu'elle est depuis Rousseau: le pays classique du tourisme, mais parce que le nombre de ceux qui prétendent à ce titre augmente et que la compétition se fait plus vive.

Au cours de l'exercice écoulé, il nous a cependant paru plus important de nous interroger sur la nature et la diffusion de notre propagande que sur sa nécessité – que nous ne mettions pas en doute. Dans le domaine du tourisme international, les changements se succèdent à un rythme rapide. Des pays qui ont longtemps attiré le flot des touristes subissent une éclipse tandis que d'autres, négligés jusqu'à maintenant – la Grèce et la Palestine par exemple – ont brusquement la cote. Le progrès technique contribue aussi au déplacement des centres de gravité; je songe à la route du pôle; d'Europe, elle permet d'atteindre plus rapidement l'Extrême-Orient qu'en passant par l'Inde. Du jour au lendemain pour ainsi dire, d'importants courants de trafic sont détournés, d'anciennes étapes sont abandonnées. On comprend dès lors que le bureau et la direction de l'ONST se soient employés avant tout à déceler et à suivre ces modifications afin d'empêcher que la Suisse ne soit brusquement isolée, coupée de ces nouveaux courants de trafic. En bref, il s'agissait de faire constamment le point et d'ajuster aux exigences et aux possibilités nouvelles notre propagande, comme aussi le réseau et l'activité de nos agences. En nous fondant sur les rapports de ces dernières – qui ont d'ailleurs intensifié l'étude des marchés – nous avons déterminé les régions où la publicité doit être encore développée et celles où la prospection peut être freinée ou laissée aux entreprises de transport ou aux bureaux de voyages. Dans quelques pays, nos agences ont assumé elles-mêmes la vente; dans la plupart des autres, en revanche, elles ont laissé cette activité aux bureaux de voyages et se sont bornées à donner l'impulsion initiale. Nous n'avons rien négligé pour conférer la souplesse la plus grande à notre appareil de propagande, afin qu'il soit toujours en état d'agir et de réagir avec rapidité. Dès qu'il est apparu que l'agence de Lisbonne ne rendait plus les services en vue desquels elle avait été ouverte, nous en avons décidé la fermeture dans l'espace de quelques semaines. Le guichet de renseignements adjoint à l'agence de Swissair pour la remplacer répond pleinement aux besoins. De même, l'agence de Buenos Aires de Swissair assume désormais les fonctions du bureau

que nous avions ouvert dans cette ville; cette solution donne entière satisfaction.

Dans l'ensemble, notre propagande et son style demeurent conformes aux directives arrêtées pour les prochaines années par l'assemblée générale. Toutes nos publications et initiatives mettent l'accent sur les particularités, l'originalité de notre pays, sa volonté de demeurer lui-même. Soucieux de faire une publicité véridique, nous renonçons de propos délibéré à tout battage. Ces conceptions ont fait d'autant mieux leurs preuves que la propagande touristique internationale cède avec une monotonie toujours plus lassante aux slogans, aux poncifs et aux superlatifs. A cette synchronisation des publicités correspond une synchronisation progressive des régions touristiques, ou du moins de leur présentation. Partout, ce sont les mêmes prospectus en technicolor, les mêmes « souvenirs » fabriqués en séries. Quand tous font la même chose, quand le plagiat et l'imitation règnent, n'est-il pas évident que le moyen le meilleur de se distinguer des autres est de demeurer fidèlement soi-même? Les esprits avertis ont depuis longtemps cessé de croire que le souci d'adapter servilement le style de la propagande au goût du pays auquel elle est destinée est la garantie la plus sûre du succès. C'est loin d'être la recette la plus efficace. Certes, il peut apparaître nécessaire d'adapter *les thèmes* de la propagande aux particularités des divers marchés; l'expérience démontre, par exemple, qu'une publicité qui met l'accent sur les paysages urbains est plus efficace en Amérique du Sud que celle qui le met sur la « nature »; mais, en Grande-Bretagne, c'est l'inverse qui est vrai. Nous avons constaté que c'est le style que nos graphistes et les auteurs de nos textes ont mis au point, que c'est notre manière particulière de présenter notre pays qui recueillent la plus large audience. De surcroît, nous nous interdisons toute critique, même allusive, à l'égard de nos concurrents. Nous nous abstenons de prétendre ou de suggérer que la Suisse est plus belle que d'autres pays, ou préférable à eux: nous nous contentons de montrer qu'elle est différente, qu'elle constitue une entité originale, qui ne peut pas être confondue avec une autre. Nos textes, nos publications doivent laisser entendre que nous n'ignorons pas, que nous ne nions pas que les touristes peuvent trouver ailleurs aussi des paysages grandioses et d'inestimables trésors d'art.

En 1961, la conception de nos affiches, de nos films, de nos prospectus, de nos initiatives en matière de « public relations » s'est inspirée du thème: « Sport et détente en Suisse. » Ce thème a été choisi en liaison avec les grandes manifestations sportives et l'Exposition de l'hygiène

et du sport (Hyspa) qui ont été organisées dans notre pays l'an dernier. L'appellation de « place de jeu de l'Europe » (The Playground of Europe) décernée naguère à notre pays par Leslie Stephen n'a pour ainsi dire rien perdu de son attrait. Le slogan choisi pour 1961 a préparé un climat propice au slogan de 1962: « Retour à la nature – Retour à l'art du voyage ». La propagande envisagée en liaison avec le 250e anniversaire de la naissance de Rousseau a été conçue et préparée au cours du dernier exercice; pour la première fois, le programme d'action pour 1962 a été mis au point par l'ONST et accepté par les autorités au début de l'automne 1961 déjà. Cette avance sur l'horaire, si l'on peut dire, a facilité le travail de la direction et des agences; elle a également permis de mieux coordonner l'action d'ensemble et les décisions prises par les organismes touristiques régionaux et locaux.

L'an dernier, la collaboration que nous nous employons à promouvoir entre les efforts de propagande qui sont déployés sur les plans économique, culturel et touristique a progressé de réjouissante manière. Les initiatives à la réalisation desquelles participent les CFF, les PTT, Swissair, les chemins de fer privés, le Service de presse et d'information du Département politique fédéral, « Pro Helvetia », l'Office suisse d'expansion commerciale, les organismes touristiques régionaux et locaux et les grandes associations économiques ont été plus nombreuses. Dans l'ensemble, la propagande en faveur de la Suisse est devenue plus dynamique. La perspective d'une information toujours mieux coordonnée, portant sur tous les aspects de la vie nationale et sur l'ensemble des activités, se précise.

Dans une mesure croissante, les organisations suisses qui se livrent à la propagande à l'étranger – que ce soit en faveur du rail, de l'avion, de la route, d'un produit suisse ou de nos réalisations culturelles – reconnaissent que leur activité est d'autant plus efficace qu'elle est plus nettement placée sous pavillon suisse. Si les progrès de la collaboration ont été aussi marqués, c'est parce qu'elle a été librement consentie et qu'elle s'est développée, en marge de toute réglementation et de toute contrainte, à la faveur de relations personnelles et confiantes entre les représentants des milieux intéressés.