Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 22 (1962)

Vorwort: Introduction
Autor: [s.n.]

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: 02.08.2025

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

Le tourisme suisse a tout lieu d'enregistrer avec satisfaction les résultats de l'exercice 1962 – et l'Office national suisse du tourisme les succès que sa propagande a remportés. C'est une année encore plus fructueuse que les précédentes qui est venue s'ajouter à la longue chaîne des exercices satisfaisants de l'après-guerre. Le chiffre des nuitées, de 31,5 millions, a dépassé de plus d'un million ou de 3,5% le record de 1961. La même remarque vaut pour les arrivées.

Cette évolution a naturellement provoqué une certaine euphorie dans les esprits. Mais on s'est heureusement ressaisi. On s'interroge. L'accent mis trop unilatéralement sur les records a donné l'impression que les possibilités sont illimitées. Le tourisme n'est-il pas en train de devenir un objet de la spéculation d'autres branches? Les résultats de cette euphorie sont d'ores et déjà visibles. Le développement chaotique de maints beaux villages de montagne, la prolifération d'immeubles locatifs dans le style des banlieues industrielles, de constructions disharmonieuses ne sont qu'une manifestation de cette inquiétante évolution. Il y en a encore une autre: les nouveaux venus, préoccupés avant tout d'assurer le rendement de leurs gros investissements, n'ont ni le loisir, ni l'envie d'étudier les problèmes essentiels, tant présents que futurs, du tourisme. Ils négligent entièrement ceux que posent impérieusement un aménagement harmonieux des stations touristiques, la protection du paysage, la lutte contre le bruit et d'autres exigences pressantes.

Si ces choses doivent être dites, il n'en reste pas moins que nous avons bien des raisons d'être satisfaits. Mais cette interprétation prudente des résultats obtenus est étrangère au talent avec lequel les Suisses ont coutume de sous-estimer leurs succès matériels. Parce que nous sommes responsables de l'avenir, nous n'avons pas le droit de négliger certains phénomènes de nature à nous engager à envisager l'évolution avec quelque prudence. On constate tout d'abord un ralentissement de la cadence de l'expansion. Le taux d'accroissement de 3,5% du mouvement touristique noté en 1962 accuse un écart considérable non seulement par rapport à celui de 1961 (7,8%), mais aussi au regard de l'évolution enregistrée dans les régions récemment ouvertes au tourisme – où les chiffres des nuitées ont doublé et même triplé.

Il faut se persuader aussi que le hasard et la météorologie ne sont pas étrangers aux résultats de 1962. A la brillante saison d'hiver a succédé, au début de l'été, une phase de stagnation, voire de recul. Une fois de plus, on a pu constater que s'il est facile d'insister sur la nécessité de

prolonger la saison touristique, il est difficile d'inscrire cette exigence dans les faits. Jusqu'à maintenant, les innombrables efforts déployés pour réaliser ce postulat n'ont produit que de modestes résultats. Cependant, la rumeur s'étant répandue que la région des Alpes jouissait d'un été exceptionnellement glorieux, nombre de touristes qui projetaient de passer des vacances au Sud, y ont renoncé pour donner la préférence à un climat plus tempéré. La propagande qui invitait le voyageur au retour à la nature et à la détente n'a pas été étrangère à ce revirement. Par la suite, malheureusement, la rigueur de l'hiver a influencé très défavorablement les résultats de janvier et de février 1963. Ce recul a été d'autant plus vivement ressenti que les hivers précédents s'étaient soldés par une progression constante et que le fameux « trou de janvier » pouvait être considéré comme comblé. En bref, l'exercice 1962 est de nature à rappeler que le devenir du tourisme suisse dépend étroitement de la situation économique, du temps, de la mode et d'autres facteurs encore. Mais ce plaidoyer pour une appréciation objective des événements ne doit pas nous empêcher de nous réjouir de l'heureux bilan de l'exercice écoulé, encore que nous exprimions cette satisfaction en termes moins dithyrambiques que les années précédentes. Nous avions aussi des raisons majeures d'insister. En effet, la balance des revenus se soldait par des bonis et l'opinion avait tendance à négliger l'apport, aussi incontestable que substantiel, du tourisme à ce résultat. Certes, les autres milieux économiques voulaient bien reconnaître que cet apport était le plus élevé. Mais ils ne le faisaient que du bout des lèvres. C'est ce qui a contraint l'économie touristique à souligner, parfois avec trop d'insistance peut-être, sa contribution décisive à l'excédent de la balance des revenus. Il est regrettable qu'il ait fallu un déficit de 924 millions pour que l'on se rende vraiment compte de tous les avantages que présente une balance touristique excédentaire de 1,1 milliard. On a alors commencé à se demander – mieux vaut tard que jamais – ce qui arriverait si l'apport de ces exportations invisibles cessait et si le bilan touristique virait en déficit, comme en Allemagne par exemple, où ce dernier a atteint 2,5 milliards de DM. Le prof. Kurt Krapf qualifie ce revirement de l'opinion de « réhabilitation tardive du tourisme ».

A l'heure où nous écrivons ces lignes, nous ne connaissons pas encore les chiffres définitifs de la balance des revenus de 1962. Nous avons cependant lieu d'admettre – il suffit de songer à l'accroissement des importations et aux transferts opérés par les travailleurs étrangers – que le déficit sera plus élevé que l'année précédente. La balance commerciale

accuse un manque à gagner de 3405,6 millions, ce qui engage les spécialistes à envisager un déficit de la balance des revenus de l'ordre de 1,3 milliard. Dans son excellente analyse de l'année économique 1962, l'Union de Banques suisses relève le rôle considérable que jouent dans la balance des revenus les recettes en devises – qui vont croissant – assurées par le tourisme. « Ce dernier est ainsi devenu la principale source de devises dans les « postes invisibles » de la balance des paiements ». En tablant sur le chiffre des nuitées, nous pouvons évaluer les recettes touristiques à 2000 millions (1961: 1820 millions) et les dépenses à 820 millions (1961: 740) et conclure à un boni de 1180 millions (1961: 1080). Il couvre à raison de près de 35% le déficit de la balance commerciale.

Mais ces résultats dont la Suisse, pays pauvre en matières premières, dépend peut-être plus encore que d'autres nations ne doivent pas nous faire négliger notre propre apport (les dépenses de ceux de nos compatriotes qui voyagent à l'étranger) à l'essor du tourisme européen. Bien que notre population ne dépasse pas 5 millions, ces dépenses ont totalisé 820 millions. Dans les statistiques européennes du tourisme, les Suisses figurent dans le peloton de tête – en troisième rang en Italie par exemple. Sans présomption aucune, nous avons donc tout lieu de rappeler cette réalité à l'étranger. Il ressort du graphique de la page 9 que, par habitant et à l'échelle mondiale, c'est en Suisse que les recettes provenant du tourisme international sont les plus élevées; inversement, depuis la fin de la guerre, c'est aussi le touriste suisse qui dépense le plus à l'étranger. La Suisse prend et donne.

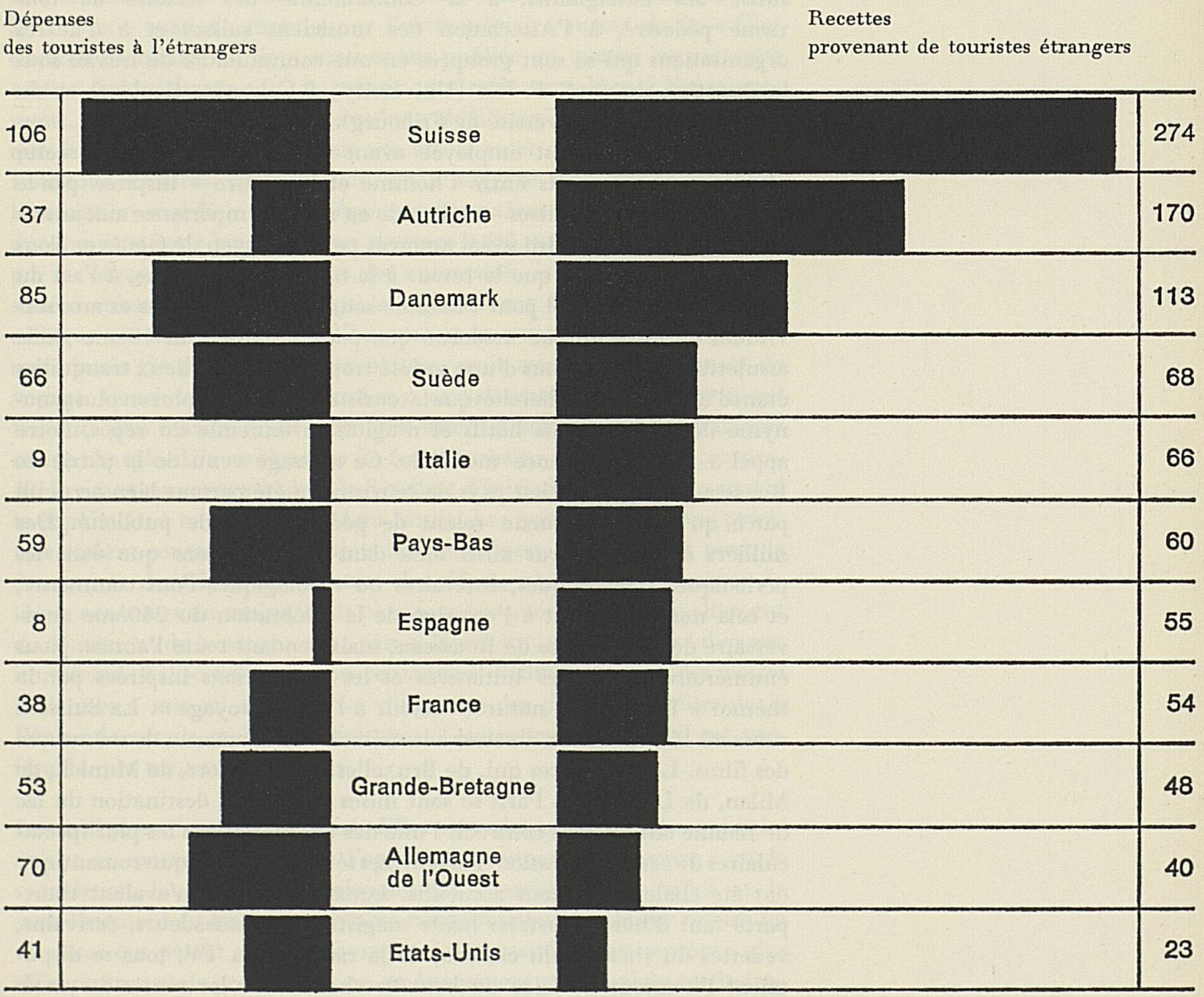
Le slogan: « Die kleine Schweiz – ein grosses Reiseland » (La petite Suisse – grande nation touristique), primé il y a quelques années en Allemagne occidentale lors d'un concours organisé par l'Office national suisse du tourisme, vaut donc également pour les dépenses effectuées par les touristes suisses à l'étranger. Nous extrayons cette constatation d'une étude de M. Walter Dollfus, chef de section de l'ONST, que l'âge contraindra à prendre sa retraite à la fin de 1963. Pendant près de trente ans, M. Dollfus, qui a également, en qualité de chargé de cours, enseigné à l'EPF l'histoire et l'économie de l'aviation commerciale, s'est livré a des édudes sur le tourisme qui ont été pour l'ONST une source précieuse d'informations et de statistiques. Nous saisissons l'occasion qui nous est offerte ici pour remercier M. Dollfus de sa fructueuse collaboration.

Que l'on nous permette de faire précéder d'un court résumé l'analyse de l'année touristique que l'on trouvera aux pages suivantes: une fois

encore, l'élément européen l'a emporté. 86% de nos hôtes proviennent des divers pays du continent. Les touristes allemands (5 millions de nuitées) ont totalisé le tiers de l'ensemble. La République fédérale déverse à l'étranger un flot touristique qui paraît inépuisable. Il est dès lors compréhensible qu'elle s'efforce d'attirer en retour des touristes chez elle. Ce beau pays, qui offre les paysages les plus divers des Alpes à la mer mérite d'être visité au même titre que d'autres. Les effectifs de touristes en provenance d'Italie, de Belgique, des Pays-Bas et de France ont sensiblement augmenté, ce qui démontre que la Suisse est encore concurrentielle et qu'elle ne doit rien négliger pour maintenir cette position. Le nombre des touristes américains s'est légèrement accru, notamment en liaison avec l'intensification de notre propagande. Mais les Etats-Unis comptant 170 millions d'habitants, on ne saurait tenir pour suffisant l'effectif des 800 000 touristes qui ont visité l'Europe. Nous étudions très attentivement les causes du recul assez notable de l'afflux de touristes britanniques. Il est probable que les Anglais – qui figurent pourtant parmi les découvreurs de la Suisse et les premiers pionniers de l'alpinisme, qui ont figuré pendant des générations parmi les hôtes les plus fidèles de nos stations – cèdent, eux aussi, à l'attraction de l'exotisme et des horizons lointains, que ce soient ceux des Caraïbes, de l'Extrême-Orient ou d'ailleurs. Mais ces nouvelles régions inciteront-elles à une seconde ou à une troisième visite? Nous penchons à croire qu'une fois leur curiosité satisfaite, une partie appréciable de ces globe-trotters reviendront à leurs premières amours, c'est-à-dire aux pays traditionnels de tourisme.

En 1962, notre publicité a été entièrement placée sous l'égide de Jean-Jacques Rousseau – dont l'œuvre a exercé une influence décisive dans tous les domaines de la civilisation occidentale, de la politique à la musique. Donnant suite à une proposition de M. René Fell, directeur de la Société de Développement de Bienne, l'ONST s'est prononcée pour une « Année Rousseau ». Le slogan: « Retour à la nature – retour à l'art du voyage » a marqué toute notre propagande. Le thème Rousseau, tant par son unité que par sa valeur historique et ses applications au temps présent a été à tous égards une trouvaille. Aucun n'était plus propre à promouvoir la réalisation de nos intentions: opposer une conception originale à une propagande touristique toujours plus synchronisée à l'échelle internationale. Au lieu de mettre l'accent sur notre propre « marchandise »: la diversité des paysages suisses, nous avons préféré diffuser partout une idée actuelle, mais née chez nous. Par ricochet, la

RECETTES ET DÉPENSES
DU TOURISME EN 1961
(en francs et par habitant)
source: Rapport de l'OCDE sur la conjoncture



propagande pour une idée, pour l'art du voyage est devenue une propagande en faveur de notre pays. Il va sans dire que ce n'était pas à l'ONST qu'il appartenait d'exposer l'apport de Jean-Jacques à l'évolution des idées politiques, de la pédagogie et de la littérature. Nous avons laissé cette tâche aux spécialistes, en particulier à Pro Helvetia, au comité genevois du 250ème anniversaire de Rousseau, à la Société suisse des enseignants, à la Communauté des sociétés de tourisme pédestre, à l'Association des musiciens suisses et à d'autres organisations qui se sont groupées en une communauté de travail sous la direction du prof. F. Jost (University of Colorado, Boulder) et du prof. A. Schmid (Université de Fribourg).

Cette propagande s'est employée avant tout à démontrer que cette révolution des rapports entre l'homme et la nature – inspirée par le contact de paysages suisses – ne le cède en rien en importance aux autres bouleversements d'ordre social amorcés par le Citoyen de Genève. Nous avons voulu montrer que le retour à la nature, à soi-même, à l'art du voyage est aussi actuel pour l'homme soumis aux tentations et aux servitudes de la technique moderne que pour l'homme du 18ème siècle assujetti aux conventions d'une société trop policée. Les lieux tranquilles étant d'autant plus recherchés que le tourisme devient de plus en plus synonyme de déplacements hâtifs et d'agitation ennemie du repos, notre appel a eu une audience mondiale. Ce message venu de la patrie de Rousseau, du plus ancien pays de tourisme, a été partout bien accueilli parce qu'il n'avait aucun relent de pédagogie et de publicité. Des milliers d'articles parus aussi bien dans les quotidiens que dans les périodiques économiques, littéraires ou théologiques l'ont commenté, et cela non seulement à l'occasion de la célébration du 250ème anniversaire de la naissance de Rousseau, mais pendant toute l'année. Nous énumérons ailleurs les initiatives et les publications inspirées par le thème: « Retour à la nature – retour à l'art du voyage ». La Suisse a consacré 15 expositions diverses à la mémoire de Rousseau, de même que des films. Les diligences qui, de Bruxelles, de Francfort, de Munich, de Milan, de Lyon et de Paris se sont mises en route à destination du lac de Bienne ont été sans contredit l'une des manifestations les plus spectaculaires de cette célébration. Partout, ces témoins de l'époque romantique ont été chaleureusement accueillis. Jamais diligences n'avaient transporté tant d'hôtes illustres: hauts magistrats, ambassadeurs, écrivains, vedettes du théâtre, du cinéma, de la radio, de la TV, tous se disputaient l'honneur de faire un bout de chemin sur les routes du passé.

Chaque jour les postes émetteurs de la radio et de la TV de Suisse, de France, du Canada, du Luxembourg, de Belgique, d'Italie et d'Allemagne mettaient à la portée du grand public ce voyage original, organisé par MM. H. Grass, chef de section PTT, W. Rotach, secrétaire de direction, et par les chefs des agences de l'ONST. En bref, en 1962, nous avons en quelque sorte réalisé un idéal de la publicité: nous avons fait de notre idée celle de tous! Notre enthousiasme a été communicatif. Il convient aussi de mentionner l'extraordinaire succès de la « Cinquième promenade » dont nous avons publiée en quatre langues une édition fort plaisante, qui se prêtait admirablement bien à l'enseignement. La demande à été si forte qu'une réédition s'impose. Notons encore que la « Cinquième promenade » a été le sujet de nombreuses manifestations scolaires. De Finlande, on a suggéré une édition finnoise; l'association mondiale de l'espéranto a fait exécuter à ses frais une traduction dans cette langue. Notre message a été transmis non seulement par les organisations culturelles, les universités, les sociétés savantes, la société suisse des écrivains (qui a organisé sur l'île de St-Pierre un colloque consacré au thème: l'homme et la nature) ou encore par les organismes de protection de la nature, mais aussi par les agences de voyage. Constatant que l'aspiration à une détente digne de ce nom est toujours plus marquée, ces dernières offrent désormais des programmes moins chargés. Divers chemins de fer suburbains ont édité des prospectus invitant au voyage à pied; le Syndicat d'initiative de St-Gall a convié la population à se rendre à pied au Säntis. Les quinze expositions précitées étaient consacrées aux sujets les plus divers: la marche à pied, la découverte des Alpes, les peintres des Alpes, etc. Deux douzaines de livres nouveaux au moins, dont plusieurs évoquaient le renouvellement du sentiment de la nature, sont parus. Notre initiative a suscité diverses imitations. A l'occasion de son centenaire, l'administration des postes italiennes a mis en marche des diligences des principales villes de la Péninsule vers la capitale. Plutôt que d'imiter nous-mêmes, il est préférable que nous soyons imités.

Les critiques n'ont pas manqué. Elles stimulent. Les articles qui relevaient la contradiction entre l'appel au « retour à la nature » et la spéculation foncière, le développement anarchique des villes et le grandissement du bruit ont certainement contribué à éclairer mieux les menaces qui pèsent sur nos paysages, la nécessité de les protéger plus efficacement et de promouvoir un aménagement rationnel du territoire–

comme aussi un aménagement plus judicieux de maints de nos stations et équipements touristiques.

Enfin, aux responsables de la publicité de l'Office national suisse du tourisme, l'Année Rousseau a offert une occasion bienvenue de quitter les chemins battus et de se renouveler. Rien de plus préjudiciable à la publicité que la tentation d'user de superlatifs pour les choses sans importance; on ne dispose alors plus de mots adéquats pour exprimer celles qui méritent d'êtres dites. Une évocation de « La Suisse – berceau du tourisme » a permis de rappeler de manière vivante les voyages en Suisses, vers la fin du 18ème siècle et le commencement du 19ème siècle, d'écrivains, de musiciens, de peintres et d'autres personnalités célèbres. Notre message: « Retour à la nature » a été aussi une invite à revenir à l'art de voyager sans hâte, à l'art de contempler et de se reposer. Un paysage, ce n'est pas l'appareil photographique qui le saisit, mais l'œil et l'âme. Un paysage, a dit Amiel, c'est un état d'âme. Nous ne voulons pas faire nos valises toutes les 24 heures. Voyager, ce n'est pas seulement se déplacer en hâte, c'est voir, c'est prendre contact avec des hommes et des modes de vie différents; c'est non pas se dépenser: c'est se détendre, récupérer ses forces, devenir réceptif à la beauté et au mystère des choses. Tel a été notre message – aux hommes de tous les horizons et de toutes les générations. Il s'adresse à nous-mêmes aussi.

Werner Kämpfen