

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme  
**Band:** 32 (1972)

**Vorwort:** Remarques 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:** 31.12.2025

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

## Remarques liminaires

### *Tourisme mondial*

Tandis que le taux de croissance des échanges touristiques mondiaux n'a que peu augmenté en 1972, celui des rendements, en revanche, s'est sensiblement tassé. C'est ce qui ressort notamment du premier bilan établi par l'OCDE. On peut le tenir pour représentatif, parce que c'est encore d'Europe occidentale que proviennent, ou vers elle que se dirigent, les quatre cinquièmes des touristes recensés en trafic international.

Notre mot d'ordre : croissance qualitative de préférence à une croissance quantitative, la plupart des pays de tourisme membres de l'OCDE l'affirment aujourd'hui avec nous. Il est devenu évident que, si l'on veut empêcher que le tourisme ne finisse par tuer le tourisme, l'impératif d'un développement harmonieux doit l'emporter sur les tentations d'une expansion proliférante et cancéreuse. On ne peut promettre détente et régénération des forces sans offrir en même temps des espaces préservés et des équipements adéquats : une nature et non pas de nouvelles agglomérations de béton.

Il faut souhaiter que les pays en voie de développement se rallient à leur tour à la nouvelle conception de l'OCDE. Ils constituent, en effet, la très grande majorité parmi plus de cent pays membres de l'Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT), dont le siège est à Genève. Il est cependant naturel que les représentants des pays classiques de tourisme – qui

ont si longtemps cédé à la démesure – aient quelque hésitation, ne serait-ce que par pudeur, à recommander la sagesse aux nouveaux venus. Ceux-ci pourraient y voir l'hypocrisie du concurrent, ou encore une séquelle du «paternalisme» des nations occidentales.

Et pourtant ! On constate non sans appréhension que les «nouveaux» sont en train de gaspiller un patrimoine irremplaçable, d'abîmer irrémédiablement des sites, des richesses ethnologiques authentiques, enfin leur capital touristique même. Ils restent malheureusement trop indifférents aux conseils que leur donnent ceux qui n'ont d'autre souci que de les empêcher de répéter des expériences peu édifiantes.

Quoi qu'il en soit, la prudence avec laquelle l'OCDE et l'UIOOT apprécient aujourd'hui le développement futur du tourisme marque un heureux revirement des esprits. Les pronostics à long terme, les fameuses prospectives ouvertes sur l'an 2000, sont devenus plus rares. Le mythe de la croissance sans fin, l'automatisme des extrapolations n'exercent plus le même attrait. Une analyse sérieuse à laquelle a procédé l'UIOOT limite les perspectives à 1980 et ne se hasarde pas au-delà d'un taux de croissance annuel de 5 % (de 10 % jusqu'à maintenant). Elle estime que le mouvement touristique annuel mondial passera de 198 millions aujourd'hui à 280 millions au plus durant les années quatre-vingt.

Nous constatons avec satisfaction que les appels

suisses à la sagesse et à la mesure ont porté leurs fruits au sein de l'OCDE. Notre suggestion visant à fonder les études prospectives sur des analyses sérieuses des coûts et des bénéfices a été retenue. Avant qu'un pays qui veut s'ouvrir au tourisme n'élabore d'ambitieux projets, il doit s'employer à mettre dans la balance et les avantages directs qu'il en attend, et les conséquences et coûts indirects que leur réalisation entraînera, en matière d'infrastructure notamment.

### *Pronostics*

Si nous simplifions les choses, les *perspectives relatives au tourisme mondial* reflètent deux tendances: un optimisme modéré, d'une part, et une confiance aveugle dans l'expansion sans fin, de l'autre.

Rappelons ici quelques-unes des réalités qui justifient la *prudence*: A plus ou moins longue échéance, voyages et vacances sont appelés à devenir plus coûteux. C'est une conséquence du chaos monétaire, des dévaluations, réévaluations et flottements en chaîne des monnaies. Les déplacements «tout compris» deviennent plus chers (les frais de transport augmentent sensiblement moins que l'hébergement et les autres services – dont l'inflation dégrade aussi la qualité). Les désaccords qui subsistent au sein de l'IATA au sujet des tarifs nord-atlantiques jouent également un rôle. Enfin, la prolifération des résidences secon-

daires, si elle stimule les déplacements, ne donne guère d'impulsion au tourisme.

A ces arguments, les *optimistes impénitents* en opposent d'autres: Ils relèvent qu'aux Etats-Unis «l'industrie des loisirs» totalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 250 milliards de dollars par an. Ils donnent à entendre que si de nouvelles crises économiques, ou d'autres accidents de parcours nous sont épargnés, l'accroissement des revenus, du bien-être et des loisirs se poursuivra. Si cette prévision se réalise, l'effort déployé par les entreprises de transport et les organisations de voyage se traduira sans conteste par une nouvelle expansion du tourisme. De surcroît, un nouveau type de tourisme se développe, celui des voyages de week-end, des échappées-éclair: vacances complémentaires qui s'ajoutent aux vacances traditionnelles.

Alors qu'il écrit ces lignes, l'auteur constate que la dernière dévaluation du dollar est en passe de tempérer cet optimisme de commande. Par suite d'un double effet de renchérissement – dévaluations d'un côté, réévaluations de l'autre – les prix des prestations touristiques offertes par maints pays aux touristes des USA ont augmenté d'un bon tiers. Face à ces réalités nouvelles, il semble que les tenants des deux tendances devraient se rejoindre sur une ligne commune: celle de l'*optimisme bien tempéré*.

### *Tourisme suisse*

Notre tourisme a enregistré un fléchissement marqué des taux de croissance. Au cours de l'automne, on prévoyait encore que les résultats ne seraient pas inférieurs au niveau record de l'année précédente. Puis, les indications fournies par les stations en ce qui concerne les réservations de Noël révélant – en dépit d'un enneigement insuffisant – des chiffres encore jamais enregistrés, l'optimisme a rebondi. Il apparaît une fois de plus que nous devons attacher la plus grande importance à ces vacances de fin d'année (à ces vacances « préventives », dont l'objet est d'écartier les maux de l'hiver). Dans ce secteur, la concurrence des stations alpines de l'étranger est forte – en matière de prix également. L'avance que nous nous étions assurée dans le domaine du ski en haute altitude est en passe de diminuer.

En fin de compte, l'hôtellerie et les établissements de cure ont enregistré le chiffre record de 36,9 millions de nuitées en 1972. Le taux de croissance a été de 1,4 %. Il peut paraître modeste. Mais une augmentation de passé 500 000 nuitées, ce n'est pas une paille! Nous ne disposons pas encore des statistiques régionales relatives à l'hébergement complémentaire, ni d'une statistique suisse globale. Néanmoins, on peut estimer, dans ce secteur, une progression des nuitées de 28 à 29 millions et même plus.

En nous fondant sur de nouvelles et précieuses données du Bureau fédéral de statistique, nous

sommes en mesure d'additionner pour la première fois dans ce rapport les nuitées dans les deux catégories d'hébergement, réparties selon les pays d'origine. Cette addition révèle une *forte modification de la répartition des risques*. La relation entre Suisses et étrangers, qui était de 60:40 quand la statistique était encore limitée à l'hôtellerie, est de 51:49 dans la nouvelle statistique. Il ressort de ces chiffres que l'hôtellerie est plus sensible aux fluctuations et aux crises que l'hébergement secondaire. A notre avis, la nouvelle relation d'environ 50:50 apparaît plus saine, encore que nous reconnaissions que l'argent dépensé par les vacanciers suisses est prélevé sur le produit national, tandis que les devises des hôtes étrangers sont un apport net. Le fait que, pour l'ensemble des deux secteurs de l'hébergement, les Suisses totalisent la moitié des nuitées, doit nous engager à attacher un soin tout particulier à l'information du public national et aux services que notre tourisme lui offre. Peut-être nous sommes-nous trop unilatéralement souciés, au cours des dernières années, de l'accueil des hôtes de l'extérieur et pas suffisamment de celui des hôtes de chez nous. Il faut cependant rappeler ici que les établissements de première classe, les villes de congrès et de tourisme dépendent très largement de l'apport du tourisme étranger.

Il apparaît toujours plus nettement que les possibilités que nous avons développées de répondre aux exigences du *tourisme individuel* sont – et

restent – un atout précieux. Nous n'avons aucune raison de nous laisser ébranler par les chiffres record du tourisme de masse. Même en Allemagne fédérale, 28 % seulement des vacanciers recourent aux organisateurs de voyages collectifs. Plus des neuf dixièmes des Suisses qui se rendent à l'étranger voyagent à leur propre compte. Cette proportion est à peu près la même pour les étrangers qui viennent chez nous. D'une enquête organisée par «Time Magazine», il ressort que les quelque 3000 bureaux et organisations de voyages qu'elle a englobés mettent toujours davantage l'accent sur le «voyage sur mesure», tout simplement parce qu'ils jugent cette formule plus rentable que les autres. Elle leur assure, à l'échelle mondiale, plus de la moitié de leurs encaissements; en revanche, étant donné l'intensification de la concurrence, le rendement des voyages collectifs serait devenu «très peu intéressant».

Dès lors, nombre de pays de tourisme s'emploient à attirer non plus la masse, mais l'individu et sa famille. Ils citent les expériences faites par la Suisse, qui s'est constamment efforcée de développer le tourisme individuel – mais sans négliger pour autant l'apport subsidiaire des voyages collectifs «tout compris» (en particulier le tourisme de congrès et le tourisme des villes). Nous devons donc prendre soin de ne pas compromettre cet atout et, à cet effet, adopter un comportement clair dans deux directions:

Comme nous l'avons rappelé, le développement

du tourisme individuel exige la sauvegarde de *zones de détente*, de sites intacts pour le délassement et la santé, de stations à l'ambiance accueillante, ce qui implique, comme l'a dit le conseiller fédéral Brugger, la sage volonté de garder la mesure, de discipliner la croissance.

Secondelement, le touriste individuel entend prendre ses vacances au moment qui lui convient: Cela suppose un *étalement des saisons de vacances*. Depuis l'impulsion donnée au tourisme d'hiver, la Suisse est réputée être le pays où les deux principales saisons de vacances sont les plus longues. Pourquoi ne pas étendre notre propagande et nos soins aux troisième et quatrième saisons? D'ores et déjà, en particulier à la suite de l'effort déployé par l'ONST (propagande en faveur des «vacances actives»), le tourisme d'automne s'est notablement intensifié. Pourquoi le printemps n'offrirait-il pas les mêmes ressources? Certes, la météorologie est plus capricieuse, mais la beauté des choses est alors incomparable. Que le tourisme chante donc le printemps à la suite des poètes... Le tourisme individuel implique un *éventail largement ouvert des prix*, plus difficile à manier que l'éventail relativement peu ouvert des coûts des voyages à forfait. Le tourisme individuel confronte donc les branches intéressées avec l'exigence de la discipline, la nécessité de garder la mesure – tout particulièrement en période d'instabilité monétaire.

### *Propagande 1973*

Une *propagande* et une *information* s'adressant à l'individu doivent le toucher en tant que tel, lui offrir des possibilités de choix. Cette formule exige plus de travail et de soins – et de frais – en particulier pour nos 16 agences de l'étranger, nos 2 sous-agences et nos 9 représentations en commun avec Swissair. Cependant, l'alourdissement des coûts de tous ordres (traitements, honoraires, matériel, etc.) consécutif à l'inflation nous constraint à renoncer aux vastes campagnes publicitaires usuelles (annonces payantes, film, publicité radio et TV). A titre d'exemple de cette vague de renchérissement, relevons que le loyer de plusieurs de nos agences de l'étranger a presque doublé.

Si nous sommes néanmoins parvenus à maintenir l'équilibre de notre budget, c'est parce que nous avons *déplacé l'accent de la propagande sur l'information*. Cela exige, certes, un plus gros investissement de salaires. Mais c'est un investissement qui se révèle rentable: productif de «goodwill». Grâce à cette méthode, l'ONST – qui représente officiellement le tourisme suisse à l'étranger – peut continuer, sans coûteuses campagnes publicitaires, à rester présente (d'une présence qui est même sollicitée) dans les mass media.

Cette intensification de l'information fournie au public directement, ou par l'intermédiaire d'une presse, d'une radio et d'une TV avec lesquelles les contacts sont devenus plus étroits, impose évidemment un gros effort supplémentaire. La

décision de réduire la propagande proprement dite et les dépenses qu'elle exige a permis de libérer des liquidités pour la rénovation d'agences ONST à l'étranger (dont certaines fonctionnent comme représentations officielles des CFF). Ces agences, leurs devantures en particulier, sont en quelque sorte des cartes de visite de la Suisse touristique. L'ouverture de la nouvelle agence de Paris, la Porte de la Suisse, a été un événement. Pour la première fois, l'ONST est installé dans ses meubles, comme on dit, au cœur même de la capitale française. Quant à la modernisation de l'agence du Stockholm, conduite avec goût, elle ne laisse pas indifférents les Suédois, très sensibles en matière d'arts décoratifs et de style. A Buenos Aires, notre agence occupe de nouveaux locaux au Centre suisse, alors que l'agence de Copenhague a été agrandie. Les travaux préparatoires requis par la rénovation des agences d'Amsterdam et de Milan sont achevés. Notre nouvel office de Toronto marque pour la première fois la présence de l'ONST au Canada.

### *Propagande 1972*

«Vacances pour les jeunes» a été le thème majeur. La propagande 1972 a marqué la fin d'un cycle de trois ans centré sur l'appel: «*La Suisse – pays des jeunes*». Ce programme triennal a visé tout d'abord à présenter aux jeunes une Suisse attrayante, mais aussi à les engager à passer des «vacances actives», que ce soit chez nous ou ailleurs.

leurs. Au cours d'une seconde étape, une fois le climat créé, nous avons offert des avantages concrets, tels que voyages à prix réduits (rail et avion) pour les jeunes. Ces offres ayant soulevé un vif écho, nous avons, dans une troisième phase, intensifié l'information y relative en 1972.

Parmi les *manifestations* qui ont particulièrement intéressé les jeunes, mentionnons le Festival international d'orchestres de jeunes, qui s'est déroulé à Lausanne et pour la quatrième fois en Suisse. Cette initiative, à laquelle ont participé des ensembles de tous les continents, a eu un écho mondial. De même, une rencontre de jeunes journalistes, le périple suisse de jeunes porteurs de journaux américains, la 11<sup>e</sup> Rencontre de la jeune mode à St-Gall, un concours de compositions scolaires à l'étranger, les nombreuses émissions radio-diffusées et télévisées destinées à la jeunesse ont soulevé une vive attention. Nous pouvons affirmer

sans exagération que les jeunes ont été sensibles à notre message, notamment parce que nous nous sommes efforcés d'en écarter toute note commerciale.

Le succès est incontestable. Jamais l'afflux de jeunes touristes n'a été aussi considérable qu'en 1972. On a tout lieu d'admettre que leur part au nombre global des nuitées est passée d'un dixième à près de trois dixièmes en quelques années. Cet accroissement est réjouissant; mais ce qui l'est peut-être plus encore, c'est la constatation que les jeunes aspirent à vivre des vacances individuelles. De cette tendance, qui va s'accentuant, on peut attendre un renouvellement du tourisme: national et international.

*Werner Kämpfen*  
Directeur de l'Office national  
suisse du tourisme

Zurich, mai 1973