

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 33 (1973)

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: 02.02.2026

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

L'année de la vérité

A la fin de mai dernier, dans notre pronostic traditionnel, mais qui porte sur une période toujours plus brève – les prévisions à long terme appartiennent au passé et peuvent tout au plus présenter des alternatives – nous avons estimé que 1973 serait l'année de la vérité.

Ces douze mois devaient répondre à deux questions :

Le ralentissement de l'essor du tourisme, qu'il soit suisse ou mondial, annonce-t-il un tournant, voire la fin d'une expansion ininterrompue depuis une décennie? On se demande également si les visiteurs des USA, de Grande-Bretagne et d'Italie considèrent comme suffisantes les prestations touristiques qu'ils obtiennent pour leurs dollars dévalués, leurs livres affaiblies ou leurs liras malades. Peut-être vont-ils annuler leurs plans de vacances, retarder un second voyage annuel à l'étranger – la majorité des touristes américains sont aujourd'hui des «repeaters» – et dissuader leurs connaissances par cette propagande de bouche à oreille qui est la plus efficace, donc aussi la plus dangereuse, d'entreprendre un voyage à destination de l'Europe ou de la Suisse?

Voilà donc deux tests de vérité! Pour les passer, il faut, dans le premier cas, consulter les résultats de l'année touristique 1973 et, dans le second, examiner les tendances qui s'annoncent pour 1974, tant il est vrai que les développements de l'économie font fi de l'année civile.

Test de vérité 1973

En 1973, le tourisme suisse est resté en deçà de 1972, année de record absolu, mais il a dépassé le niveau atteint en 1971, qui s'est inscrit au second rang du palmarès de notre tourisme. Notre hôtellerie a enregistré une diminution à peine supérieure à 1 %, équivalant à près d'un demi-million de nuitées sur un total de passé 36 millions. Nous voici donc en présence, pour la première fois depuis 1965, d'un recul, qui est cependant limité à l'hébergement classique. Est-on en droit de parler, comme l'ont fait certains commentaires prématurés, d'une crise du tourisme suisse, de déclarer aussi que notre économie touristique a pris le virage qui la mène à la croissance zéro, et même à la récession? Nous répondons non.

Il serait erroné de généraliser pour l'ensemble de notre tourisme les résultats importants mais partiels de l'hôtellerie, avec sa capacité supérieure à 270 000 lits, parce qu'elle est une industrie de base. En effet, la parahôtellerie a augmenté son offre de plus d'un demi-million de lits malgré l'interdiction de vendre des biens-fonds aux étrangers; selon les résultats régionaux dont nous disposons, le total de ces nuitées a passé de 29 à près de 31 millions (augmentation supérieure à 5 %), ce qui rapproche la parahôtellerie des résultats enregistrés dans l'hôtellerie. Certes, les données pour l'ensemble de l'offre touristique suisse ne sont pas connues, mais bon nombre d'indicateurs attestent que la parahôtellerie a eu un essor rapide.

On peut citer à ce propos l'expansion régionale dans l'hébergement complémentaire du Tessin et du Valais, de 20 et 10 % respectivement; la préférence que marquent les hôtes étrangers, particulièrement les Français, pour l'hébergement en chalet; le renouveau manifeste du tourisme intérieur, qui profite peu à l'hôtellerie et surtout à la parahôtellerie, car les nuitées dans cette dernière proviennent des Suisses pour $\frac{3}{5}$ et des étrangers pour $\frac{2}{5}$, alors que le rapport est inverse pour l'hébergement classique; enfin la faveur croissante dont jouissent les stations de chalets, et même les simples villages qui ne sont pas encore inscrits dans l'inventaire de notre tourisme. Nous avions prédit, il y a plusieurs années, que chaque commune suisse ou presque deviendrait, avec le temps, un lieu de villégiature, et cette prévision semble se vérifier.

Ainsi, le léger recul de l'hôtellerie est plus que compensé par l'augmentation de l'hébergement complémentaire. On peut donc se déclarer plus que satisfait du résultat d'ensemble, qui a été obtenu dans des circonstances difficiles. Néanmoins, les reculs sensibles notés dans l'hôtellerie pour les visiteurs de certains pays nous incitent à la réflexion: 18,6 % pour l'Italie, 9,6 % pour la Grande-Bretagne, 7 % pour les USA, 5,3 % pour les Pays-Bas et 4,7 % pour la France.

L'inclusion de l'hébergement complémentaire dans notre statistique officielle du tourisme s'impose toujours davantage. Nous ne méconnaissons

pas les difficultés soulevées par un tel postulat, car il faudrait avoir un système de relevés beaucoup plus complet et tenir compte des difficultés que présente le recensement des nuitées dans les chalets et les appartements de vacances. C'est sur la base de cette statistique globale qu'on pourra prendre des options quant au développement de l'hôtellerie et de la parahôtellerie, plus précisément pour arriver à un équilibre entre ces deux formes d'hébergement. Une station faite uniquement de chalets est ennuyeuse pour le visiteur et peu intéressante sous l'angle économique, tout comme l'ont été les agglomérations d'hôtels. L'hôtellerie répond aux besoins de l'environnement, et la parahôtellerie aux souhaits des familles en vacances, mais cette dernière affecte plus fortement nos sites et exige des dépenses d'infrastructure plus élevées pour un rendement moindre.

Ecrites dans la hâte, les gros titres faisant état d'une crise dans le tourisme suisse demandent donc à être précisés. Le recul dans l'hébergement classique a touché certains groupes de visiteurs et certaines régions plus fortement que d'autres. L'absence de touristes américains, particulièrement ressentie par l'hôtellerie de premier rang des villes, a été à peine sensible dans les villages de montagne et les stations de sports d'hiver. La baisse des nuitées d'hôtes français a touché surtout la Suisse romande, celle des Italiens a affecté le Tessin, zone de détente pour les habitants de la Lombardie, et celle des Britanniques les régions

de la Suisse centrale et de l'Oberland bernois. Ces quelques indications soulignent, une fois de plus, l'hétérogénéité de notre économie touristique. A côté des villes et des stations dont la clientèle provient presque exclusivement de l'étranger, nous trouvons une grande majorité de localités dont les visiteurs sont avant tout nos compatriotes qui, en 1973, ont accordé une grande préférence aux vacances en Suisse.

Pour ce qui est des entreprises de transport étroitement liées au tourisme, Swissair annonce un nouveau résultat record, en dépit de ses propres craintes, et poursuit son essor. Certaines sociétés de remontées mécaniques ont eu des résultats meilleurs qu'en 1972, et d'autres pas; les Chemins de fer fédéraux font état d'une stagnation, alors que le commerce d'articles de sport enregistre un chiffre d'affaires soutenu, vraisemblablement sous l'effet de la hausse des prix.

En résumé, la croissance du tourisme suisse a été frappée par un tassement notable, évolution analogue à celle de presque tous les pays de l'OCDE. Gardons-nous toutefois de nous aventurer dans les comparaisons internationales, car les méthodes statistiques sont par trop différentes. Ici on dénombre les arrivées à la frontière, là les nuitées dans les hôtels; ici on inclut l'hébergement complémentaire et ailleurs, en Suisse par exemple, on se limite à l'hôtellerie classique.

Les tendances de 1974

L'épreuve de vérité qu'annonçait l'année 1973 ne trouvera sa pleine signification que dans la seconde moitié de 1974, voire même plus tard. A l'heure où nous écrivons ces lignes, il est trop tôt pour sonder l'avenir. Les résultats de deux mois seulement, pendant la saison blanche, ne permettent pas de déceler des tendances pour le second semestre. Pour les touristes de certains pays, par exemple les Suédois et les Autrichiens, l'hiver en Suisse a un attrait beaucoup plus fort que les vacances d'été; extrapoler la courbe de croissance pour ces hôtes risquerait de fausser les perspectives.

On peut dire de façon générale que les tendances de 1973 se sont maintenues, avec de faibles divergences, en janvier et en février: fort accroissement des touristes suisses et recul comparable à 1973 pour les étrangers, bien entendu dans l'hôtellerie. Il est réjouissant que nous gardions la faveur des visiteurs allemands, belges, japonais et australiens, alors que les reculs sont analogues à l'année dernière, voire plus sensibles, pour les touristes des USA, de Grande-Bretagne et de France. On note aussi que les réservations dans les pays d'outre-mer ont été moins nombreuses, qu'elles se font à bref délai, et que les annulations deviennent plus fréquentes.

Tout bien pesé, on pourrait appliquer à notre avenir touristique les formules de la bourse «légère hausse» et «tendance soutenue». La

situation est devenue plus incertaine, plus difficile à apprécier. Les résultats définitifs de 1974 ne seront guère éloignés de ceux de l'année précédente. Ce pronostic se situe dans la ligne des déclarations émanant de l'OCDE et de la Banque nationale, qui font état d'un tassement de la conjoncture dans la plupart des pays d'où viennent nos visiteurs, tassement dû en partie à des mesures prises par les gouvernements.

Entre l'euphorie de la croissance et la croissance zéro

Sur le chemin du but que nous visons depuis des années – maintien de nos positions et primauté à la qualité sur la quantité – le nombre des obstacles s'est multiplié: compétition internationale plus serrée, réactions en chaîne sur le théâtre monétaire mondial, fluctuations rapides des prix, pénurie aiguë de la main-d'œuvre et conséquences de la crise énergétique, qui nous a gratifiés d'une poussée inflationniste sans précédent.

Il ne faut cependant pas perdre de vue nos objectifs et nous répandre en récriminations hâtives. Pourquoi parler des limites à la croissance, des atteintes à nos zones de détente et de l'autodestruction du tourisme si le plus petit recul nous plonge dans une crise psychologique qui conduit tout droit à une psychologie de crise. Ce n'est pas là un simple jeu de mots. La peur précède presque toujours la crise, et elle l'accélère. Aux fanatiques de la croissance, nous disons qu'il serait

préférable de faire moins, aux adeptes de la croissance zéro que rien serait trop peu.

Ainsi que le relève une étude pertinente du professeur Ambros P. Speiser, la croissance zéro nous priverait des moyens de renouveau technique qui nous aideront à résoudre les grands problèmes de l'environnement. La croissance doit donc être réfléchie, mesurée, qualitative, sélective – et non pas globale à l'échelle nationale – avec des variations conformes à notre structure politique et aux données de la topographie.

Le tourisme exige que sa propre substance, les sites naturels, soit sauvegardée à tout prix. Les atteintes portées à ces sites ne peuvent pas être réparées. Les 40 m² que les constructions dévorent chaque minute sont perdus pour la détente des touristes; de plus, considérons que, sur l'ensemble du territoire suisse de 41 000 km², les forêts et les zones stériles ne laissent que 10 000 km² où l'homme peut vivre. Jour après jour, nous perdons du terrain tout en le regrettant, selon la réflexion désabusée: «Je détruis ce que j'adore, et j'adore ce que j'ai détruit.»

La propagande touristique en 1973

Au cours de l'année, nous avons mis un terme à notre programme triennal «La Suisse – pays des jeunes», qui a été un succès par l'écho qu'il a suscité à l'étranger et par le nombre croissant des touristes jeunes. Nous avons adopté en 1973 le slogan «*La Suisse – pays des vacances à la carte*»,

qui restera valable jusqu'en 1976. Dans ce leitmotiv, nous voyons une formule qui permet de présenter l'offre de notre pays touristique, toujours plus étoffée et plus variée; c'est la conséquence du nombre croissant de stations équipées pour l'été *et* pour l'hiver, de l'allongement des saisons et de la faveur accordée aux vacances d'automne.

Dans une première phase, notre travail s'est déroulé sur deux plans. Nous avons voulu recenser toutes les possibilités de pratiquer les hobbies dans notre pays pour obtenir une plus grande transparence de l'offre; en même temps, nous nous sommes efforcés d'intensifier notre information sélective – qui a souvent remplacé de coûteuses campagnes publicitaires – pour faire connaître sur tous les continents que la Suisse est un pays de hobbies.

Une enquête menée auprès des stations et d'autres milieux touristiques s'est soldée par un grand succès: Nous avons pu dresser un catalogue de l'offre qui n'a jamais été aussi complet. D'une part, il a permis à chacun de chercher où s'adonner à son hobby; d'autre part, il a servi de base aux organisateurs de voyages pour élaborer leurs propres offres et en faire des produits touristiques prêts à la vente. En nombre toujours plus grand, les stations et les localités écartées se sont joints à notre campagne pour les hobbies et ont attiré l'attention sur les possibilités offertes aux hôtes, dans leur région, de se distraire de la façon la

plus diverse: ski d'été et même ski sur gazon, cours pour s'initier au cor des Alpes, la thérapie par la musique, peinture rustique, cuisine de spécialités suisses, escalade, voile, équitation, danse populaire, etc.

Tout d'abord, notre offre diversifiée de hobbies devait toucher les *touristes individuels*, qui continuent à organiser eux-mêmes leurs vacances en Suisse, sans recourir aux bureaux de voyages, dans une proportion de neuf sur dix. Le nouveau slogan était aussi un prolongement de notre appel en faveur des vacances actives, mais avec une réserve: Il nous paraît qu'on a voulu parfois trop bien faire, en constituant ce que j'appellerais des «unités d'offre» qui assaillent les touristes avec la diversité de leurs programmes.

On dénote un fort mouvement en sens inverse, la liberté pendant les vacances étant toujours plus appréciée. On veut se détendre à sa guise, et non pas sur commande. En Allemagne, on parle même déjà des stakanovistes du tourisme! Dans son livre sur l'éloge de la paresse créatrice, Lorenz Stucki prévoit le développement des vacances ludiques et créatrices. Il expose de façon convaincante que l'homme ne veut pas, pendant les vacances, adorer les faux dieux de l'utilité et du rendement, ni se soumettre au «diktat» de l'aménagement du tourisme qui rendrait illusoire la liberté de ses vacances. Lorsque nous recommandons la marche à pied, nous ne voulons pas que des hordes sous conduite se rencontrent sur les chemins pédestres.

Le tourisme individuel véritable ne doit pas déboucher sur des vacances programmées. C'est dans cette perspective que notre campagne pour les hobbys est destinée d'abord à éveiller l'intérêt pour la joie des vacances en Suisse, libres de toute contrainte, ensuite à faciliter le choix des distractions pendant les longues soirées d'hiver.

*De la propagande par la présence
à la propagande d'acquisition*

En second lieu, notre catalogue présente des offres clairement définies, conformes aux nécessités du marché, à tous ceux qui sont appelés à programmer des vacances et à vendre leurs programmes. Nous fournissons ainsi un bon *instrument de vente* à tous les organisateurs de voyage. En Allemagne fédérale, notre catalogue a permis à 86 bureaux de voyages, appuyés par leurs 2600 points de vente, de faire de l'acquisition pour 156 lieux de villégiature en Suisse avec 1800 variantes. Des exemples analogues pourraient être cités pour les 17 autres agences de l'ONST.

On fait souvent état des vacances à l'étranger offertes à bon marché au public suisse, mais il convient de mentionner aussi les offres concurrentielles que nous présentons sur le marché international. En 1973, l'offre la plus favorable pour 7 jours de vacances dans une station suisse, y compris le transport en train, a été vendue en Allemagne fédérale pour l'équivalent de 206 francs suisses.

Afin d'étendre la propagande d'acquisition, nous avons renforcé le *réseau de nos agences*. Celle de Toronto a été ouverte. L'implantation de sous-agences à Montréal (Canada), à Atlanta (dans le sud des USA), en République fédérale d'Allemagne et en Extrême-Orient est en préparation; nous pourrions aller de l'avant lorsque les Chambres fédérales auront approuvé le relèvement de la contribution de la Confédération à l'ONST qu'a demandée le Gouvernement suisse.

La mission confiée à l'ONST, à l'intérieur et à l'étranger, devient toujours plus ardue. La compétition croissante, les fluctuations incessantes des monnaies, les crises de tout genre exigent des décisions rapides, l'adaptation permanente à la situation du marché et des modifications continues pour engager nos moyens de propagande. Tout comme les obstacles et les reculs sont un défi à l'économie de marché, il convient pour nous de s'adapter à des situations nouvelles, de parer immédiatement les coups, attitude que nous devons garder pour les années à venir. Notre programme «La Suisse – pays des vacances à la carte», avec sa diversité dans l'unité, répond à deux conditions fondamentales pour recommander notre pays de vacances: La permanence du thème alliée à la souplesse de son application.

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national
suisse du tourisme



