

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme

Herausgeber: Office national suisse du tourisme

Band: 34 (1974)

Vorwort: Introduction

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>

Introduction

Revers pour le tourisme mondial

Pour la première fois depuis des décennies, les grandes fédérations internationales du tourisme doivent admettre que le tourisme mondial a subi un revers: l'Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT), association de droit privé établie à Genève (sa transformation en Organisation mondiale du tourisme – OMT – est en cours) enregistre dans ses premières évaluations pour 1974 une diminution des arrivées à quelque 209 millions, soit 3 % de moins que l'année précédente. En revanche, s'empresse-t-on d'ajouter à cet aveu douloureux, les revenus globaux résultant du tourisme international auraient augmenté de 5 % pour atteindre 29 milliards de dollars.

Ceci montre une fois de plus combien nos statisticiens internationaux du monde touristique tiennent, à coup de chiffres exagérés, à se faire les porte-parole et les propagandistes d'un tourisme bien déterminé; or, une augmentation des recettes de 5 % seulement ne correspond à rien lorsque l'inflation est de 10 % et davantage. Même si, depuis 1960, le nombre des touristes internationaux a passé de 70 millions à 210 millions en chiffres ronds, ces dernières années on ne pouvait pas ne pas s'apercevoir que la courbe de croissance s'aplatissait, faisant apparaître une tendance qu'on voulait ignorer pour des raisons précises, dont on reparlera plus loin.

Les responsables du recul à l'échelle mondiale, on les a trouvés: crise de l'énergie et du pétrole,

inflation qui a passé du trot au galop, récession économique généralisée débouchant sur une réaction en chaîne dans le domaine monétaire, ainsi que manque chronique d'argent dans les budgets publics et privés. On peut diverger d'avis sur l'ordre d'importance des facteurs énumérés. Pour notre part, nous placerions en tête cette inflation à l'échelle mondiale, puisque c'est elle qui efface les prix avantageux des pays touristiques prétdument bon marché et qui rend plus chers encore les pays chers.

D'autre part les marchés financiers occidentaux doivent encore digérer les 600 milliards de pétrodollars qui s'accumuleront jusqu'en 1985 dans les pays de l'OPEC (160 millions chaque jour) et qui ne manqueront pas d'attiser l'inflation. Les courbes descendantes que l'on note dans certaines catégories d'hôtels internationaux montrent à satiété que des différences de prix découlant de variations des cours de change peuvent endiguer certains flux touristiques. Ainsi le nombre des voyageurs ayant quitté les Etats-Unis – que ce soit pour raisons professionnelles ou pour les vacances – a diminué de 4 % l'an dernier pour tomber à 23,9 millions.

Le clivage des prix plus favorable entre l'Europe et les Etats-Unis n'a pas entraîné une augmentation des visiteurs étrangers aux Etats-Unis; au contraire, l'Amérique devenue nettement moins chère n'a réussi qu'à attirer moins d'Européens (et aussi de touristes étrangers en général) que

l'année précédente, ce qui parle en défaveur de l'attrait qu'exercerait un dollar bon marché, et cela même si l'on tient compte dans ce calcul des prix accrus des billets d'avions, suite à la crise pétrolière.

Six millions de touristes en moins

Le recul de 3% noté dans le tourisme mondial, soit une diminution de six millions de touristes, ne se laisse ainsi pas expliquer par les seules influences négatives de l'inflation, de la crise pétrolière et du chaos monétaire. Nous fondant sur quinze années de coopération au sein des grands organismes internationaux, il nous semble que ces derniers ont restreint leurs études et pronostics trop unilatéralement sur une partie du tourisme mondial, soit le tourisme intercontinental, axé sur les Etats-Unis et les voyages collectifs. Ils ont ignoré, consciemment ou non, la tendance croissante vers un tourisme individuel, vers des vacances libres, des vacances de qualité, vers la détente dans le pays voisin, voire dans son propre pays.

Nos pronostiqueurs et nos experts internationaux ont été encouragés à agir de la sorte notamment par les pays en voie de développement qui sont presque exclusivement intéressés à ce genre de trafic intercontinental, par les compagnies aériennes et autres entreprises de transport qui préfèrent voir les touristes emprunter collectivement une longue route que de circuler dans leur propre

patrie, par les bureaux et organisateurs de voyages auxquels un ticket de longue distance rapporte plus qu'un billet chez les voisins, par les chaînes d'hôtels internationales enfin qui, ayant foi en ce développement, ont investi des sommes énormes. Nos observateurs et organisations internationaux ont oublié le fait qu'un long voyage vers un but éloigné signifie de plus en plus un simple voyage, mais ne saurait constituer des vacances réelles, une vraie détente.

Essor du tourisme interne

Ainsi, en 1974 comme depuis quelques années, le tourisme interne s'est fortement accru dans presque tous les pays, à l'image aussi des brefs voyages de vacances dans un pays voisin, de ville à ville. Combien unilatérale était l'approche de la plupart des spécialistes internationaux – qui n'avaient en vue que le développement du tourisme à longue distance – ressort du fait que, lors de la première Conférence sur le tourisme et les voyages internationaux, organisée en 1963 à Rome par l'UIOOT et l'ONU, on a élaboré, après de longues journées de séances, une définition du tourisme qui ne comprend que les voyages internationaux et ignore intentionnellement le tourisme interne (aujourd'hui en pleine croissance). On n'eut que sourire pour les déclarations du Suisse qui voulait considérer le tourisme comme un tout, de la détente en un lieu proche au passage des frontières, du tourisme pédestre aux vols de continent à con-

tinent. Et aujourd’hui encore, on opère avec une notion définie voici onze ans et qui exclut le tourisme interne.

Ceux qui, des décennies durant, avaient leurs regards rivés sur les touristes américains et leurs devises ont dû apprendre en 1974 que la République fédérale d’Allemagne, avec ses 6,5 milliards de dollars dépensés à l’étranger, avait délogé les Etats-Unis, et ses 5,4 milliards, de la première place parmi les pays émetteurs de tourisme. Avec l’accroissement des automobiles, les voyages indépendants, sans attache ont pris une ampleur considérable; les programmes de vacances selon ses propres désirs et pour son propre compte: cela également a été sous-estimé par les études de l’UIOOT et l’OCDE, de même que la forte tendance, chez les jeunes et les générations nouvelles favorable aux simples vacances pédestres et actives.

En méconnaissance de cette modification des structures, on continue à placer au premier plan les affaires avec les touristes américains, avec les «incentive tours» (voyages-récompense offerts par des firmes), cela de manière exclusive. Lors de la Bourse du tourisme à Berlin 1975, le représentant de l’office canadien du tourisme s’est fait l’avocat d’un effort particulier sur le marché des «incentive», à un moment précisément où la récession générale obligeait la plupart des firmes à biffer leurs budgets des «incentive». Pour convaincre un groupe d’«incentive», il suffirait

d’offrir un bon hôtel et une offre de cinq jours qui comprendrait sous forme condensée un programme de vacances de trois semaines, c’est ainsi que s’exprimait cet orateur, se fondant sur une enquête faite auprès de 400 maisons américaines. On ne semble guère se rendre compte que ce genre de voyages-éclair, avec tout ce qu’ils ont de stéréotypé, commencent (et continuent) à perdre leur cote auprès des clients et notamment parmi les jeunes, ni que le changement de structure du tourisme est un changement d’abord des goûts du touriste, ou encore qu’après un voyage fût-il long, les vacances à proximité apparaissent à nouveau comme une nécessité.

Tourisme mondial sans tourisme interne

On ne peut s’empêcher de faire aux organisations internationales le reproche d’avoir méconnu, en définissant de manière tendancieuse le tourisme, les changements intervenus, plus: d’avoir contribué, avec leurs thèses à la destruction intérieure du tourisme. Au niveau mondial, il s’agit maintenant d’apprendre à considérer le tourisme comme une entité englobant aussi bien le tourisme de voyage que le tourisme de vacances, le voyage au loin destiné à assouvir sa curiosité, comme les semaines de vacances consacrées à la détente dans son propre pays. Il faudrait ressentir davantage la mode changeante à laquelle sont soumis les voyages, mais aussi le revirement intérieur des jeunes touristes (loin des sentiers bat-

tus), plutôt que de se complaire dans de longues enquêtes sur l'état présent ou de recommander à une catégorie d'hôtels importante, axée sur les Américains et le tourisme à longue distance, de continuer à se spécialiser dans cette affaire et ce secteur du tourisme plutôt que de se montrer flexible et de s'adresser à d'autres clientèles, à d'autres pays d'origine.

Le commentateur William Patterson, largement inspiré par la politique de l'UIOOT, ne peut prédire d'un côté, dans sa « Big Picture 1975 », que l'année 1975 sera l'année la plus difficile pour le tourisme, pour préconiser de l'autre une continuation du tourisme intercontinental, sous prétexte qu'en période de récession les touristes ne renonceront pas à faire un voyage de vacances, car aux Etats-Unis le nombre des semaines de vacances payées serait passé, depuis 1960, de 87 millions à 130 millions par an ; et que se passe-t-il si, à côté de tant de périodes de vacances volontaires, on doit noter autant de vacances involontaires, sous forme de travail à temps réduit ou encore de chômage ?

*

Bilan touristique de la Suisse

D'une manière générale, il faut relever – que l'on soit directement concerné ou non – que la Suisse touristique a su se tenir à l'écart des courants à la mode et garder la balance égale entre

hôtes étrangers et hôtes du pays, entre un tourisme individuel important et un tourisme de groupe additionnel, entre la saison d'été et la saison d'hiver. Ce fait est imputable partiellement à la pluralité de notre industrie touristique, reposant sur les petites entreprises, partiellement aussi au scepticisme cher au Suisse face aux « booms » subis dans un secteur particulier : notre pays de tourisme, avec son expérience plus que centenaire, a vu naître et s'en aller bien des modes de voyager, bien des courants de touristes. Certes, notre tourisme axé sur l'hôtellerie a enregistré en 1974 une perte de 5 % des nuitées (voire de 8 % pour les nuitées d'étrangers). Cette diminution n'est cependant plus forte qu'en apparence en comparaison avec les 3 % du tourisme mondial, car nous calculons en nuitées, plus précises, alors que la statistique internationale compte en arrivées, dont chacune est suivie par un nombre variable de nuitées.

Les données encore manquantes de la parahôtellerie devraient montrer une nouvelle croissance et, sans doute, fournir pour la première fois des chiffres de nuitées égaux à ceux de l'hôtellerie, de sorte que le total général devrait se situer aux environs de 67 à 68 millions de nuitées (moitié hôtellerie, moitié parahôtellerie) et indiquer ainsi un léger accroissement. En dépit de l'enchérissement considérable du franc par rapport au dollar, au franc français, à la lire et à la livre, notre tourisme s'est révélé très résistant. Donc : une dimi-

nution pour l'hôtellerie, une augmentation pour la parahôtellerie ! Cela nous apporte un équilibre pour ce qui est des fréquentations, mais non pour ce qui est des rentrées financières. Dans la balance des revenus, la clientèle des hôtels joue toujours un rôle plus important que celle de la parahôtellerie qui, de plus, entraîne des coûts d'infrastructure plus élevés.

Quelles sont les tendances qui se dégagent d'une analyse des résultats pour 1974 ?

Le recul à l'échelle mondiale a touché chez nous aussi l'hôtellerie – et les chaînes d'hôtels – de classe supérieure, de caractère international, axée essentiellement sur le trafic aérien, les voyages de groupes, les congrès et les « incentive », cela tout particulièrement dans les villes. Elle représente environ 2,7 % de nos exploitations (12 % de la capacité totale), qui sont au nombre de 8000, c'est-à-dire celles qui pratiquent des prix de plus de 60 francs la nuitée. Les hôtels de premier ordre dans les régions de villégiature, qui travaillent depuis des années avec leur clientèle habituelle et des hôtes individuels ont bouclé, fréquemment, aussi bien, voire mieux que l'année précédente.

Aux milieux touchés, nous recommandons de ne pas insister sur un marché défaillant et de faire preuve d'ingéniosité dans l'offre. Qu'en serait-il d'arrangements de week-end pour Suisses ou touristes venus du voisinage ? Nous ne sous-estimons pas la difficulté d'une pareille tâche. Il n'est pas

facile de convertir Zurich – qui vit pour les 4 cinquièmes d'une clientèle internationale – en un but de voyage pour des Confédérés, certes, mais cela devrait être plus aisé pour des hôtes venant de Munich, ville, soit dit en passant, à partir de laquelle les CFF et les Chemins de fer allemands organisent des voyages de ville à ville, sorte de pendant des vols intervilles.

La moins-value de 5 % dans le tourisme hôtelier offre une marge en plus et en moins assez considérable d'une région à l'autre, d'un établissement à l'autre ; les diminutions les plus importantes frappent les hôtels tablant fortement sur le tourisme d'outre-Atlantique et sur les voyages collectifs ; c'est le cas d'ailleurs dans tous les autres pays de tourisme, parmi lesquels en 1974 seuls le Liban, l'Egypte, l'Iran et les états du golfe Persique annoncent des chiffres en croissance. Encore faudrait-il voir s'il ne s'agit pas simplement de pourcents plus élevés se fondant sur des chiffres absolus relativement modestes.

Vacances au pays

De façon générale, le tourisme intérieur s'est amplifié. Cet accroissement s'est fait au bénéfice unilatéral de l'hébergement complémentaire et non de l'hôtellerie. La Caisse suisse de voyage, représentative pour la parahôtellerie – et à laquelle est affiliée une famille suisse sur huit – enregistre dans ses 500 logements de vacances un accroissement des nuitées de 4 %. C'est un signe pour

l'hôtellerie, qui pourrait là également s'assurer une part appropriée du marché. L'essor du tourisme intérieur ne s'explique pas seulement par une situation économique incertaine. Il traduit aussi le besoin renasant d'apprendre à connaître son propre pays après avoir tant voyagé à l'étranger. La nostalgie de ce qui est notre ! Celui qui a déjà été à Bangkok et même plus loin, aimeraient enfin apprendre à connaître Poschiavo ou le Zwi-schenbergtal.

La tendance actuelle favorable à la parahôtellerie doit également être considérée avec réalisme. La demande en résidences secondaires a fortement reculé l'année écoulée et cela non seulement en raison de la récession économique, de la limitation des crédits ou de l'interdiction de vendre à des étrangers. Les cités se vident, on habite de plus en plus dans la ceinture verte et l'on éprouve moins le besoin d'acquérir une résidence secondaire ou de chercher la détente dans un rayon limité.

Stabilité des prix, flexibilité de l'offre

L'avenir de notre tourisme est moins déterminé par les prix minimaux servant d'appâts que par des prix corrects, correspondant aux prestations. Le client doit pouvoir se dire qu'il en a pour son argent. Nous aussi, nous sommes présents sur tous les marchés avec des offres particulièrement avantageuses : une demi-centaine de stations de villégiature offrent sur presque toutes les places étrangères huit jours de vacances d'été

ou d'hiver pour 200 à 400 francs, y compris souvent le voyage par avion ou par rail ainsi que l'utilisation des remontées mécaniques. Même lorsque le franc encherit, de telles propositions restent concurrentielles. Des prix de base raisonnables ne suffisent pas, ils doivent aussi s'accompagner d'une certaine retenue dans les dépenses accessoires : les boissons, l'habillement, l'équipement. Nous devrions, au devant de cet été touristique qui promet d'être «chaud», sur le plan économique s'entend, être en mesure de geler au moins les prix. Stabilité des prix, donc, d'une part et flexibilité de l'offre de l'autre. Nous voulons partout, en Suisse comme à l'étranger, offrir à chacun quelque chose à son goût.

Répartition des risques

Un coup d'œil sur la liste de nos hôtes de l'étranger permet de constater à quelle allure peut se trouver compromise une bonne répartition des risques, à laquelle nous avons toujours attaché grand prix en Suisse : derrière le «leader», l'Allemagne fédérale, qui nous fournit bon an mal an un tiers de notre clientèle hôtelière, demeurant fidèle ainsi à son voisin touristique, on trouve aux rangs deux et trois des pays comme les Etats du Benelux (—5%), la France (—15%), les Etats-Unis (—17%), la Grande-Bretagne/Irlande (—34 pour-cent) et l'Italie (—16%), qui tous marquent un recul, dû essentiellement à la défaillance des voyages par groupes. Notre objectif doit donc être

de nous adresser encore plus, sur ces marchés, aux clients individuels, ainsi que le font d'ailleurs les organisateurs et bureaux de voyages.

A l'instar de toutes les grandes institutions intéressées au tourisme – la Fédération suisse du tourisme, la Société suisse des hôteliers, la Fédération suisse des cafetiers, restaurateurs et hôteliers – l'ONST rejette la revendication émanant d'autres secteurs économiques et tendant à un marché des devises divisé, comprenant d'une part un cours commercial fixe et un cours financier du franc qui serait fluctuant. Un tel procédé conduirait à un gros appareil de contrôle bureaucratique, à de nombreux abus et peut-être même à des mesures de rétorsion de la part de l'étranger. La solution de secours consistant à créer un « franc touristique » ne devrait être envisagée qu'à la dernière extrémité.

Large éventail des possibilités de publicité individuelle

L'ONST, dans son action publicitaire à l'échelle mondiale comme dans ses campagnes en Suisse, a davantage encore mis l'accent sur une information individuelle complète, conformément aux lignes arrêtées voici deux ans. La propagande aussi doit se montrer mobile ! C'est pourquoi ce rapport tient à présenter un éventail aussi large que possible d'actions et de mesures individuelles qui viennent appuyer et confirmer la direction choisie. Parmi bien d'autres, relevons-en deux :

- D'abord le catalogue d'offres pour les vacances, manifestations et cours axés sur les hobbies, répandu dans le monde entier en cinq langues. Ce catalogue, établi en collaboration avec les offices de tourisme, a trouvé un large écho dans les milieux du tourisme international et il a été très apprécié par les revendeurs et aussi par nos agences à l'étranger; il ne s'agit en effet pas d'un simple support promotionnel, mais d'un véritable manuel d'acquisition qui va plus loin que la simple énumération et offre des prix indicatifs, concurrentiels pour chacune des plusieurs centaines d'offres de vacances « hobby ».
- La seconde publication, encore en élaboration, passera en revue les enseignements de l'« Enquête 3000 ». Toutes les communes suisses ont été invitées par la brochure « Il est moins cinq », éditée par l'Office fédéral des transports et l'ONST, à se rendre compte de la signification de régions de détente encore intactes; elles ont été interrogées sur leurs caractéristiques et sur leurs biens culturels qui pourraient présenter un intérêt pour les hôtes du pays ou venus de l'étranger. Deux tiers de nos 3000 communes ont établi un tel index à la première demande, contribuant ainsi à ce que l'ONST recommande chaque commune en tant que lieu de vacances en Suisse.

Pour le reste, nous nous en sommes tenus aux principes et directives que voici pour la propagande :

Des marchés européens qui, comme celui de Grande-Bretagne, sont en ce moment moins rentables, ne doivent pas être abandonnés, comme «non-valeurs» ni pour raisons psychologiques, ni pour raisons tactiques.

Dans les continents plus éloignés, notamment aux Etats-Unis, nous avons à agir plus fréquemment non seulement par nous-mêmes, mais en collaboration avec d'autres pays et d'autres organisations. Avec 23 pays européens, nous avons pris part à une campagne publicitaire importante dans la presse, à la radio et à la TV, une campagne qui – en dépit de la faiblesse du dollar – devait inciter à entreprendre un voyage par-dessus l'Atlantique. De concert avec l'Autriche, l'Allemagne, la France, l'Italie, la Yougoslavie et Monaco, nous avons activé, aux Etats-Unis, la Communauté de propagande des pays alpins.

Nous avons tenté de décrire le pays dans son ensemble, de le rendre présent et de donner ainsi aux campagnes la force de persuasion nécessaire. A cette fin, nous nous sommes aussi présentés sous l'étiquette «Suisse» en commun avec Swissair, l'industrie d'exportation, Pro Helvetia et l'Office suisse d'expansion commerciale. Malheureusement, le mouvement de récession dans le tourisme axé sur les hôtels a conduit à un certain éparpillement, à des actions isolées de nature privée, au cours desquelles nombreux sont ceux qui vantent les avantages de leur établissement – et cela jusqu'au lointain Mexique – et non ceux de la Suisse,

pays du tourisme. C'est là une tendance qui va à l'encontre de notre programme de propagande. A l'intérieur, l'ONST a cherché à inciter nos compatriotes à passer leurs vacances en Suisse, en conformité avec ses slogans «Après tout voyage au loin, vacances en Suisse» et «Vacances actives», mais sans déroger pour autant au principe de la liberté et de la réciprocité des échanges touristiques internationaux. Si l'on a réussi à réaliser dans ses grandes lignes le programme d'action – en dépit de la dépréciation du franc publicitaire, de la hausse des loyers et du personnel – on le doit à une rationalisation plus efficace et à une compression supportable du personnel, mais aussi à la compréhension du Parlement qui, sur proposition du Département fédéral des transports et communications et de l'énergie et du Conseil fédéral dans son ensemble, a considérablement augmenté les subsides fédéraux à notre organisation en 1974 et pour les années à venir.

Il convient de considérer cette décision, prise dans une passe difficile des finances fédérales, comme un oui clair et net au rôle que joue le tourisme pour notre économie et aussi comme la reconnaissance du travail de propagande fourni, une reconnaissance qui engage l'ONST à planifier avec sagesse et à choisir avec soin l'engagement des moyens de propagande.

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national
suisse du tourisme