

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme

**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme

**Band:** 37 (1977)

**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:** 31.01.2026

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

# Introduction

## *De la résistance à la récession en 1973–1976...*

Depuis l'automne 1973, début de la récession économique mondiale, le tourisme suisse a fait preuve d'une résistance opiniâtre. L'essor, toutefois ralenti, de la parahôtellerie, de même que l'avance hivernale constatée au commencement, sont parvenus sans peine à compenser certains reculs sans gravité enregistrés dans l'hôtellerie. Les résultats obtenus par l'hébergement complémentaire et l'hébergement traditionnel s'équilibrent selon le principe des vases communicants et assurent la stabilité des vacances en Suisse. Tel a été, dans ses grandes lignes, le cours du tourisme suisse depuis 1973 jusqu'au seuil de 1977, année en revue, qui – malgré de nombreuses conditions défavorables – a marqué un tournant dans l'évolution du tourisme.

## *...à la tendance ascendante de 1977*

En effet, en 1977, l'on a passé très nettement de la résistance à la récession à une tendance ascendante. Les 68,9 millions de nuitées que l'hôtellerie et la parahôtellerie ont enregistrées ensemble correspondent à une croissance de 5,5% et constituent le résultat le plus élevé jamais obtenu – quantitativement parlant, bien entendu! La limite de 70 millions de nuitées – chiffre tant espéré, il y a deux décennies encore, mais qui paraissait illusoire à beaucoup – est maintenant à portée de main. Les milieux touristiques suisses ne peuvent que s'en réjouir et espérer plus ferme-

ment encore que le cap des 70 millions sera bientôt dépassé. Souhaitons que, lorsque cela se produira, les commentateurs sauront raison garder et modérer leur style hypertrophié.

## *Retour à l'hôtel*

Avant toute autre interprétation, les beaux résultats de 1977 appellent les remarques suivantes: L'on constate d'abord que, pour la première fois depuis plusieurs années, l'hôtellerie – et, au sein de celle-ci, surtout le groupe des établissements de tout premier rang – a amorcé une nette remontée. C'est elle, cette fois, et non comme jusqu'à présent la parahôtellerie, qui est responsable de cette amélioration. Une nouvelle tendance «retour à l'hôtel» commence à se dessiner, tendance confirmée par une augmentation de plus de dix pour cent des arrivées des hôtes étrangers et qui saute également aux yeux sur le plan international. Les efforts déployés pendant des années par la Société suisse des hôteliers pour présenter une offre aussi souple que possible, pour éliminer les extras et pour offrir aux hôtes un choix entre une gamme étendue de variantes allant jusqu'au simple logement sans pension, portent maintenant leurs fruits. De même, les inlassables appels de cette société, de la Fédération suisse des cafetiers, restaurateurs et hôteliers et de leurs écoles hôtelières internationalement reconnues – pour que les hôteliers offrent à leur clientèle autre chose que des «machines à habi-

ter» à l'ambiance glaciale et des mets précuisinés – commencent à être entendus. L'on revient de plus en plus à des hôtels, auberges et restaurants qui ont de l'atmosphère et dégagent une sympathique chaleur humaine.

*Succès de fréquentation mais baisse de rentabilité*  
Les accroissements de fréquentation – et c'est notre deuxième remarque – ne doivent pas nous leurrer et nous dissimuler la *baisse de rentabilité*. C'est pourquoi l'hôtellerie enregistre la nouvelle phase de croissance et de consolidation avec satisfaction, mais sans pour autant se laisser aller à une allégresse bruyante. «Nous avons», écrit M. Peter-Andreas Tresch, président central de la Société suisse des hôteliers, «payé la relative stabilité du tourisme de ces dernières années par le blocage des prix en vigueur depuis trois ans et par la pression qui s'est exercée sur la rentabilité de nos exploitations. Lorsque la concurrence devient de plus en plus forte, il ne suffit pas de maintenir la substance, car la rénovation constante des hôtels est un des premiers impératifs pour un pays qui ne veut pas se laisser glisser aux derniers rangs des pays de tourisme.» En principe, et à long terme, ces considérations sont certainement exactes. Mais la publicité n'a cependant pas tort non plus lorsqu'elle défend le point de vue qu'il faut à tout prix, en période de recul conjoncturel, tenter de maintenir la fréquentation et que l'on peut déjà parler de succès lorsque les hôtes con-

tinuent simplement à venir. Un pays de tourisme qui aurait été mis hors de circuit, ne serait-ce que pendant un court laps de temps, a beaucoup de peine à reprendre contact et à rétablir ses relations d'affaires. Ce sont d'ailleurs ces considérations qui ont incité la SSH à bloquer ses prix depuis 1974 et les responsables de la publicité sont extrêmement reconnaissants de toute prolongation de cette politique. Elle est notre deuxième atout, complémentaire à un taux de renchérissement si bas qu'il est quasi inexistant.

#### *Stagnation dans la parahôtellerie*

La troisième remarque qui s'impose, lorsque l'on considère les résultats de 1977, est la *stagnation – à un niveau très élevé, reconnaissions-le – de la fréquentation dans la parahôtellerie*. Il semble que l'on ait atteint un plafond. C'est d'ailleurs fort compréhensible si l'on songe qu'en deux décennies les nuitées ont plus que doublé, passant de 16 à 35 millions et que, pour les seuls chalets et appartements de vacances, dans le même laps de temps, le nombre des lits recensés a augmenté vertigineusement, passant d'environ 10 000 à quelque 360 000. Le marché est donc saturé et les ventes, aussi bien que les locations, deviennent difficiles.

Le rythme de l'évolution que nous avons esquissée dans notre rapport annuel 1976 n'a fait que s'accélérer. Nombre de ceux qui, dans l'euphorie de la haute conjoncture et grâce à des prêts à fort

intérêt faciles à obtenir, ont acquis des résidences secondaires, essayent maintenant de les louer à tout prix. Cette nouvelle concurrence touche malheureusement en tout premier lieu les familles de paysans de la montagne pour qui la location d'un appartement constituait un appoint, modeste mais précieux, qui les incitait à demeurer dans leur région. Toutefois, la nouvelle aide fédérale accrue, accordée pour l'aménagement et l'agrandissement de tels appartements, permettra d'améliorer la capacité de concurrence de ces bailleurs. Il faut souhaiter que la stagnation de l'hébergement complémentaire permette à nos sites de retrouver un calme qui avait été fortement perturbé par une expansion effrénée et par des constructions désordonnées. Nous voulons espérer que nos stations de détente et de repos connaîtront à leur tour une certaine détente, bien que nous sachions pertinemment qu'en période de difficultés économiques, les postulats prometteurs de protection des sites et de l'environnement tombent facilement dans l'oubli.

*Les Suisses prennent davantage de vacances au pays*  
Un des aspects plus particulièrement positifs des résultats de 1977 réside dans l'augmentation du trafic touristique interne, dont l'hôtellerie a surtout profité. Les Suisses passent de nouveau davantage leurs vacances au pays, malgré l'attrait toujours plus fort de l'étranger et des buts de voyage lointains, malgré des cours de change

favorables qui incitent à faire des voyages à l'étranger et malgré la propagande intensive qui influence nos compatriotes pour les attirer hors de leurs frontières. Il se peut aussi que l'on commence à se rendre mieux compte qu'il y a une différence entre un voyage à l'étranger et des jours de vraies vacances, qu'après un long et fatigant voyage à l'étranger il faut passer des vacances en Suisse, faire des randonnées dans son pays et songer à des séjours curatifs.

#### *Augmentation générale de la fréquentation*

Si l'on considère la répartition de la fréquentation en 1977, il est réjouissant de constater que toutes les régions ont participé à cette reprise. Pour l'ONST et la propagande nationale, c'est la preuve qu'ils ont mené à bien une de leurs principales tâches statutaires, à savoir l'égalité de traitement de tous les milieux touristiques devant la propagande nationale. Il faudrait absolument conseiller aux représentants de sous-groupes de vente – qui jugent que, ce faisant, l'on s'écarte du principe de neutralité et qui exigent un traitement de faveur pour leurs propres intérêts au détriment de ceux des autres – de prendre des leçons d'instruction civique. Même Lü-Lüsai, cette commune haut perchée dans la région de l'Ofenpass, qui ne dispose que de 50 lits et qui, faute de moyens financiers, n'a pas encore de prospectus, doit trouver sa place dans notre propagande nationale!

### *La Suisse, cas spécial?*

Bien que, à quelques exceptions près, le tourisme international ait connu dans le monde entier une vive animation au cours de l'année en revue, les résultats enregistrés par la Suisse ont tout spécialement retenu l'attention des milieux professionnels étrangers. Tant au sein de l'OCDE que de l'Organisation mondiale du tourisme, ou même de la Fédération allemande des agences de voyages qui siégera à Zurich en 1978, l'on se demande toujours avec insistance comment, malgré la chute verticale du dollar et la hausse excessive du franc suisse, le tourisme helvétique a pu suivre un mouvement ascensionnel d'une telle ampleur. En considérant la très forte augmentation de plus de 16% du nombre des nuitées américaines dans les hôtels – augmentation qui était déjà l'année précédente parmi les plus fortes de celles que l'on a enregistrées dans chacun des pays européens – l'on en vient à prétendre que la Suisse constitue un cas spécial qui retient particulièrement l'attention et force l'admiration. Les autres chiffres de fréquentation extrêmement positifs pour le tourisme en provenance de presque tous les continents suscitent l'étonnement général. C'est surtout le cas de l'augmentation de quelque 12% des nuitées de touristes allemands, de 8% des touristes néerlandais, sans parler du maintien de la forte position occupée par la clientèle belge dans l'hôtellerie.

Lorsque l'on nous demande quelle est notre re-

cette à succès, nous répondons en citant les quelques groupes d'hôtes qui sont en diminution, puis en attirant l'attention sur les atouts que constituent pour nous la situation de notre économie et la conception de notre offre. Fidèles à nos devises «L'efficacité prime la publicité» et «Authenticité dans la publicité», nous ne mentionnons que pour terminer l'effort accru de propagande qui a été déployé.

Parmi les rares groupes d'hôtes en diminution, nous déplorons le constant et nouveau recul des touristes anglais, ces amis du tourisme suisse de la première heure et conquérants des Alpes, même si cette perte sera compensée dans quelques années par la seule augmentation des touristes des Etats-Unis et de l'Allemagne fédérale.

Nous attribuons à l'attrait de notre pays de sports d'hiver le fait que, après d'importants reculs de nuitées constatés ces dernières années, la diminution de la clientèle française et italienne n'ait pas continué à être plus marquée. De plus l'on constate que, par rapport aux stations aménagées pour le seul exercice du ski, l'on recherche à nouveau le charme et l'agrément des vieux villages d'hiver. C'est le cas en Suisse, comme chez notre voisine l'Autriche qui nous a d'ailleurs, en 1977, fourni quelque 12% de nuitées hôtelières de plus que l'année précédente.

### *Atouts contre le cours élevé du franc*

A ceux qui nous questionnent, nous énumérons ensuite tous les atouts dont nous avons déjà fait état dans notre dernier rapport et qui font en quelque sorte contrepoids aux inconvénients d'une monnaie forte et d'un cours de change défavorable. C'est d'abord le taux minime de renchérissement enregistré en Suisse par rapport à l'inflation galopante qui se manifeste dans les pays concurrents qualifiés de pays bon marché, puis la stabilité de nos prix et le blocage des prix d'hôtel librement consenti depuis trois ans. C'est aussi le calme général, la sécurité et l'ordre qui règnent dans notre pays et que résume le slogan « Switzerland works » (tout marche bien en Suisse); la qualité de l'offre, que nous nous efforçons de composer de façon que la clientèle en ait pour son argent (Value for Money); la tendance au tourisme individuel à laquelle la Suisse n'a pas eu besoin de s'adapter brusquement maintenant, puisque notre pays de vacances a toujours été axé sur cette forme de tourisme, et enfin l'excellent équipement de sports d'hiver dont la Suisse s'est dotée au cours des dernières décennies et qui nous permet de faire des offres de vacances d'hiver parfaitement concurrentielles. C'est précisément parce que nous sommes habitués, depuis les années trente, de vivre en luttant contre le préjugé que la Suisse est un pays cher, que nous avons appris à faire état au bon moment de nos contre-arguments. Aux Etats-Unis, par exemple, c'est pré-

cisément alors que le cours du dollar baissait fortement que nous sommes parvenus à convaincre les milieux touristiques américains que l'on ne pouvait mieux investir les sommes prévues pour les budgets de vacances que dans des voyages en Suisse.

### *Le succès de la propagande est-il mesurable?*

Nos interlocuteurs prennent courtoisement connaissance de nos arguments, mais l'on sent nettement que ce qui les intéresse le plus est de savoir si ce tournant pris par le tourisme suisse n'est pas finalement dû à une publicité renforcée faite dans le monde entier. L'on est une fois de plus en présence de la toujours délicate question: Est-il possible ou non de mesurer le succès de la propagande? L'on ne peut s'empêcher d'avoir l'impression que nos collègues d'autres pays désiraient – en prenant pour exemple le succès obtenu par la propagande suisse – pouvoir plaider chez eux en faveur d'une augmentation de leur propre budget de publicité. Nous répondons d'abord en énumérant les faits et en décrivant les différentes étapes des campagnes de propagande et nous terminons en portant un jugement sur le succès de cette propagande, tout en observant la réserve qui s'impose quand il s'agit de sa propre cause.

### *La grande offensive publicitaire suisse*

L'Office national suisse du tourisme est effective-

ment parvenu en 1976 et 1977 à exécuter un important *programme de publicité, de marketing et relations publiques*. Cette offensive publicitaire a été possible grâce à l'engagement d'une réserve constituée pour les temps difficiles, une contribution fédérale et une réjouissante collaboration avec Swissair et les CFF. Au cours de l'année en revue, il a été lancé, soit en nombre soit en importance, trois fois plus de campagnes ou d'actions que pendant une année normale. En matière d'information, de publicité et de relations publiques, nous avons suivi le système des trois phases qui a fait ses preuves en marketing, à savoir: rendre d'abord le pays sympathique et propager son image par la publicité, puis promouvoir, autant que possible, les ventes sur la base de quelque cinq cents offres conformes au marché, et enfin faire figurer notre offre dans l'assortiment des vendeurs et l'intégrer au «*selling*». Comme l'année précédente, tout a été centré sur une vaste campagne d'annonces dont les graphismes et les textes ont été composés dans nos bureaux et ateliers. Ils ont été conçus spécialement pour l'Amérique et pour chacun des pays d'Europe. Nous savons pertinemment que les moyens financiers à disposition et l'étendue de la diffusion ne sont pas en eux-mêmes une garantie de succès. Celui-ci continue surtout à dépendre de la valeur des textes et des sujets, ainsi que de la présentation. Après examen de milliers d'annonces, l'ONST était arrivé à la conclusion que la publi-

cité touristique internationale finissait par dégager une désespérante monotonie à force d'user de superlatifs. De là notre décision de ne pas nous laisser aller à cette surenchère et de recourir à des présentations plutôt humoristiques. «La Suisse – le plus beau pays du monde... après le vôtre», dit un slogan placé au-dessus d'un globe terrestre d'où saillit en France la tour Eiffel à côté du Cervin et, aux Etats-Unis, la statue de la Liberté à côté de la Jungfrau. Nous n'avons pas voulu triompher ni tomber dans un humour à l'accent publicitaire trop prononcé, mais nous avons tenté de trouver une présentation correspondant à notre modeste pays et à notre humour national. C'est au moment de la traduction que les difficultés sont apparues, car l'humour ne se laisse pas toujours traduire dans une autre langue. Chaque nation rit autrement et d'autres choses. Si nous avions reçu, en 1976, le «*Graduate Certificate of Distinction*» du «*Art Director's Magazine*» pour nos annonces, le «*Deutsches Jahrbuch für Werbung*» a qualifié une de nos insertions de cette année de «*modèle de texte et d'illustration*».

#### *Nombreux «motifs» de propagande*

L'on verra, en lisant ce rapport, l'abondance des «motifs», manifestations et publications de tous genres qui ont entouré cette campagne d'annonces, centre de notre programme d'action. La fastueuse Fête des Vignerons, à Vevey, qui nous a incités à publier la brochure «*Les douze mois de l'Année*

vigneronne»; le calendrier artistique, rapidement épuisé, reproduisant les aquarelles de Suisse de William Turner; la cession temporaire du Centre suisse de Londres à nos amis anglais à l'occasion du «Queen's Silver Jubilee» pour y présenter la Grande-Bretagne; l'inauguration d'un «Swiss Walk Way» au cœur de Londres; la pose, à Leicester Square, de notre enseigne d'auberge «Zur Krone», à titre de souvenir durable; le succès mondial de notre film «Pastorale suisse» de Niklaus Gessner qui, à côté de nombreuses distinctions, a même gagné le «Blue Ribbon Award» du 19<sup>e</sup> American Film Festival – tous ces «motifs» ont soutenu et encouragé le travail de propagande dans tous les pays où nous entretenons des agences. L'un dans l'autre – mais toujours à la condition que, dans une telle campagne publicitaire, ce ne soit pas l'ampleur, mais la qualité de l'expression et de la présentation qui compte – nous avons pu confirmer à nos interlocuteurs étrangers qu'une campagne d'annonces de cette envergure a contribué, pour une bonne part, à l'accroissement de la fréquentation.

#### *Absence de «follow-up» et autres soucis*

Pour l'avenir – et c'est une constatation que nous faisons pour nous-mêmes – il y a deux choses qui nous préoccupent particulièrement: La première est qu'il faudrait absolument donner un «follow-up» à notre action limitée à deux ans, avant de revenir à un programme de propagande aux di-

mensions normales. Il faut utiliser les valeurs de rappel, car plus le temps qui s'écoule entre deux campagnes est long, plus la relation coût-bénéfice est défavorable. C'est ce qu'on appelle – si le souvenir effacé de nos faibles connaissances en géométrie ne nous trompe pas – une courbe asymptote. Cela d'autant plus que, malgré les présages favorables sur le plan international, nous nous sommes toujours montrés réservés dans nos pronostics pour les prochaines années. Comme jusqu'à présent, nous aimerais limiter ces prévisions à une année ou même nous borner à «voir venir» de saison en saison. Au moment où nous écrivons ces lignes, l'on connaît déjà les brillants résultats de la saison d'hiver 1977–78 qui ne pourraient être de meilleur augure pour une heureuse issue de l'année touristique.

La seconde chose qui nous préoccupe est la liste toujours plus longue des expositions auxquelles, souvent sous pression, nous sommes contraints de participer. Or les expositions comptent au nombre des moyens de propagande les plus coûteux, mais nullement les plus efficaces. Cette remarque ne s'applique pas seulement aux foires générales qui découvrent de plus en plus dans le tourisme un élément décoratif bienvenu, mais aussi aux expositions touristiques spécialisées. Celles-ci deviennent peu à peu pléthoriques et essayent simplement de copier la Bourse internationale du tourisme, à Berlin, qui a fait œuvre de pionnier dans ce domaine.

### *Le travail sur le front de la propagande*

Nos 24 agences et sous-agences se plaignent aussi d'être dérangées dans le travail que leur impose le programme annuel par de trop nombreuses manifestations et visites. Il est évident que des délégations venant de Suisse seront toujours les bienvenues, spécialement lorsqu'elles représentent toute une région ou au moins tous les intéressés d'une grande ville ou d'une station et si le niveau de leur présentation est bon à tous points de vue. La diversité de la Suisse ne doit pas s'exprimer par un éparpillement mesquin.

En 1977, l'ONST a presque achevé le vaste plan de rénovation et d'agrandissement de son réseau d'agences, décidé il y a douze ans. Ce plan débuta par l'intégration de nos agences de New York et de Londres dans les deux nouveaux centres suisses, puis ce fut au tour de Paris de s'installer dans sa propre maison « Porte de la Suisse », alors que les locaux du Centro Svizzero, à Milan, étaient nouvellement aménagés. Les rénovations opérées à Stockholm, Francfort, Amsterdam et Buenos Aires furent suivies, au cours de l'année en revue, par l'occupation de nouveaux et spacieux locaux à Union Square, au cœur de San Francisco, ainsi que par la remise à neuf des locaux dans l'historique maison de la rue Royale, à Bruxelles. Au cours de ce plan d'extension de douze ans, de nouvelles agences ou sous-agences ont été ouvertes à Chicago, Johannesburg, Toronto, Montréal, Hambourg et Tokyo.

### *« Vacances en Suisse – à votre porte, à votre portée »*

Considérant que plus de la moitié de nos flux touristiques est imputable à la clientèle nationale, nous avons naturellement inclus cette dernière dans notre programme élargi de propagande et information en 1977. Bénéficiaire du tourisme international et partisan de la liberté des voyages, notre pays ne saurait déconseiller par trop brusquement les vacances à l'étranger. Notre office a cependant tenu à rappeler l'alternance soulignée par le slogan « Après tout voyage au loin – vacances en Suisse ». Prolongement de notre campagne d'annonces de 1976 inspirée par l'appel « Vacances en Suisse – à votre porte, à votre portée », le train-exposition « Panorama 1977 » des CFF et de l'ONST a fait étape dans 68 localités de toute la Suisse durant quatre mois. Ce même appel s'est aussi adressé aux offices locaux et régionaux de tourisme pour qu'ils ne négligent pas leur clientèle la plus proche. Il faut bien dire que, fascinés par les touristes aux costumes exotiques et par l'attrait de voyages promotionnels à l'étranger, certains représentants de notre tourisme ont parfois fermé les yeux devant la plus immédiate de leurs tâches.

### *Départs*

Pour l'ONST, 1977 a été l'année des grandes mutations et départs. Dans ce rapport, nous rendons hommage comme il convient à ceux qui nous quittent. Nous voulons, cependant, adresser, ici

aussi, l'expression personnelle de nos sincères remerciements à M. *Gastone Luvini*, président sortant de charge, qui a su comprendre au long de sa présidence que tous les problèmes avaient un dénominateur humain, de même que le tourisme doit être, en tout premier lieu, une rencontre avec d'autres hommes et leurs sites. Nous sommes heureux que son successeur, le conseiller national *Jean-Jacques Cevey*, soit de culture romane et ait par conséquent à cœur de cultiver la condition humaine. L'auteur de ces lignes a dû également prendre congé de son suppléant, *Christian Signorell*, le premier de tous ses collaborateurs, qui a mis à la disposition de la direction et de l'ONST l'énorme capital de confiance acquis à l'étranger, surtout en République fédérale d'Allemagne, ainsi que ses profondes connaissances du monde touristique. Nous lui disons tout simplement, mais de tout cœur, merci, ainsi qu'à *Dante Frigerio* qui, pendant des décennies, a représenté avec distinction le tourisme suisse dans le cher pays voisin qu'est l'Italie. Nous devons enfin évoquer dans ce rapport l'ère *Siegfried Bittel* de la propagande touristique suisse, car celui qui fut pendant de très nombreuses années le directeur de l'ONST nous a quittés, peu avant Noël, à plus de 80 ans. Bénéficier de son héritage et continuer à le développer a été une très belle tâche. Des campagnes telles que «Va, découvre ton pays» ou «Tous les Suisses à ski», ainsi que sa publicité à l'étranger, témoignant de

la qualité des graphistes suisses, lui assureront une place durable dans l'histoire du tourisme helvétique.

#### *Vendre des vacances en Suisse*

Jamais encore notre organisation n'avait été aussi durement frappée par la maladie et la mort. C'est pourquoi une équipe de collaborateurs réduite a dû accomplir un important travail supplémentaire. Elle y est parvenue grâce à son assiduité et son dévouement. Même après des échecs, l'équipe de l'ONST a toujours fait de nouveaux efforts en Suisse et à l'étranger pour recommander la Suisse comme pays de tourisme et de vacances, pour vendre un voyage à destination de notre pays ou des séjours de vacances chez nous (et non comme l'on dit tout simplement en raccourci dans le jargon des agences de voyage «vendre la Suisse», qui est quand même notre patrie). Il faut pour cela ressentir un amour toujours nouveau pour une vieille et belle chose. L'on y parvient le mieux, selon un mot d'*Eduard Korrodi*, lorsque chacun se refuse à céder la moindre parcelle de Suisse, mais la garde secrètement dans son cœur, uniquement pour lui.

*Werner Kämpfen*

Directeur de l'Office national suisse  
du tourisme