Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 26 (1966)

Vorwort: L'année touristique 1966
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: 15.07.2025

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

Dans cette introduction, nous avons coutume de commenter tout d'abord l'évolution générale du tourisme au cours de l'exercice écoulé, puis l'activité de l'ONST et les résultats de la propagande qu'elle a déployée. Nous renverserons exceptionnellement l'ordre établi. En effet, pendant son activité de près de cinquante ans – à l'exception peut-être de l'année de sa constitution et de 1939, alors qu'elle a pris en charge les agences des CFF à l'étranger – jamais notre institution n'a pris un aussi grand nombre de décisions ou d'initiatives réunissant – à vue humaine – autant de chances de succès et de nature à renforcer de manière aussi efficace non seulement la présence de la Suisse touristique dans le monde, mais de la Suisse tout court.

L'ONST

Il est compréhensible que nous commencions par l'heureuse décision des Chambres fédérales de porter la subvention de la Confédération à l'ONST de 5,5 à 8 millions de francs dès 1967, puis à 10 millions de francs à partir de 1970. Notre budget global passera à 13 millions l'an prochain et à 15 millions environ ultérieurement. Si nous donnons la priorité à cet acte législatif, cela ne signifie pas que nous assimilions la propagande à un problème exclusivement financier. En effet, si l'argent est le « nerf de la guerre » il n'est cependant qu'un auxiliaire. Il ne nous libère pas de l'obligation de maintenir chaque jour en éveil l'imagination, de rechercher des idées et des formules nouvelles pour atteindre et captiver le public le plus large par les moyens d'information des masses, mais en marge de coûteuses campagnes publicitaires. Le Parlement a admis sans opposition que l'ONST affronte des besoins financiers grandissants : les loyers de nos agences à l'étranger augmentent – ils ont même doublé ici et là ; les charges salariales sont plus lourdes ; le renchérissement des moyens de propagande est évident. En outre, le fait que l'ONST – qui est un peu un merle blanc dans ce domaine – a intensifié fortement son activité sans accroître son personnel démontre bien qu'il s'est entendu à améliorer très sensiblement

sa «productivité». Les membres du Parlement ont été vivement impressionnés par la diversité des tâches que l'ONST assume dans l'intérêt du pays; lui seul probablement peut les mener à chef grâce au réseau d'agences dont il dispose à l'étranger. En 1966, il a diffusé dans le monde entier 514 tonnes de matériel de propagande et d'imprimés, distribué quelque 3000 copies de films et accueilli en Suisse des milliers de personnalités influentes.

La décision des Chambres fédérales n'a pas une portée financière seulement; c'est aussi la consécration officielle de la place prépondérante que le tourisme occupe dans notre économie nationale. Le Parlement a reconnu l'apport essentiel de cette industrie à la prospérité générale et admis que la propagande déployée à l'étranger en faveur du pays est un instrument de la politique économique. Nous avons d'autant plus lieu d'apprécier cette décision qu'elle a été prise à un moment où l'accent est mis sur les économies, la réduction des subventions et la nécessité de capter de nouvelles sources fiscales. Plusieurs parlementaires, qui assimilent à un «investissement productif» les montants versés par la Confédération à l'ONST se sont refusés à les qualifier de «subvention». Au cours des dernières années, nous n'avons cessé de déplorer ici-même que le tourisme ne bénéficie que d'une compréhension insuffisante. Nous regrettions que les commentaires, tant officiels qu'officieux dont la situation économique fait l'objet, missent si unilatéralement l'accent sur les exportations visibles et passent en quelque sorte sous jambe les exportations invisibles – et tout particulièrement la contribution du tourisme dont l'apport brut à la balance suisse des revenus de 1966 s'inscrit probablement à 3 milliards de francs et à 1,7 milliard après déduction des dépenses effectuées par les Suisses à l'étranger. Nous constatons avec reconnaissance que les autorités ont remédié à cet état de choses; notre gratitude est d'autant plus grande que cette heureuse décision est intervenue à un moment difficile.

La nouvelle loi fédérale visant à faciliter aux hôtels et stations de villégiature l'obtention des crédits d'investissement dont ils ont besoin est également un témoignage de compréhension. La garantie accordée par la Confédération permettra, au cours des dix prochaines années, d'entreprendre des travaux de rénovation et de transformation pour un montant d'un demi-milliard de francs environ. Cette loi est une heureuse contribution à l'essor du tourisme suisse.

L'installation de nos agences de New York et de Londres dans les deux nouveaux Centres suisses ouverts dans ces métropoles constitue égale-

ment deux événements marquants. Ce n'est pas un simple déménagement, mais le début d'une nouvelle et troisième étape de notre activité sur deux marchés importants. La première étape a débuté en 1918, peu après la constitution de l'ONST, crée pour promouvoir et conduire une propagande commune en faveur de la Suisse, pays de tourisme. 1939 a marqué la seconde étape. Cette année-là, l'ONST est devenue une corporation de droit public à laquelle les agences des CFF à l'étranger ont été rattachées. L'inauguration des Centres suisses de New York et de Londres ouvre l'ère d'une action plus large et mieux coordonnée.

Le Centre de New York est situé dans la Cinquième Avenue, au cœur de l'immense cité et dans la situation la plus favorable. Les offices d'information et de vente que l'ONST, Swissair et la Société de Banque Suisse y ont installés offrent tous les titres de transport nécessaires aux touristes qui se rendent en Suisse pour parcourir le pays en tous sens et exécutent toutes les opérations bancaires. En outre, d'importantes entreprises industrielles et commerciales suisses ayant également installé des bureaux dans le nouvel immeuble, le public peut y obtenir les renseignements économiques les plus divers. Le Centre suisse qui est en voie d'achèvement à Londres sera l'expression d'une conception plus complète encore de la « présence » de la Suisse à l'étranger. Il sera inauguré l'an prochain. Un petit pays ne pouvant plus se permettre une dispersion des efforts, le nouveau Centre présentera nos diversités en un faisceau coordonné. Et ce sera une contribution à la réalisation de ce « besoin de grandeur » que Ramuz souhaitait à la Suisse ; en effet, l'affirmation consciente de ces diversités, alors que tout tend à s'égaliser, n'est-elle pas à quelque égard une manifestation de la grandeur?

Puisqu'il ne paraît pas possible d'ouvrir à Paris dans un délai prévisible une « Maison suisse », comme à Londres et à New York, le crédit de 2,98 millions de francs octroyé par les Chambres fédérales permettra de rénover et d'agrandir notre agence dans la capitale française. L'ONST a apprécié l'examen critique auquel la commission du Conseil des Etats et avant tout celle du Conseil national ont soumis le projet. Nous avions tout lieu de souhaiter que l'opinion fût pleinement renseignée sur les difficultés de cette entreprise et sur les raisons des dépenses élevées qu'elle entraîne. Au cours des dernières années, nous avons étudié une bonne demi-douzaine de projets et variantes. Nous avons même envisagé un transfert du siège de l'agence et visité à cet effet divers immeubles. Les experts sont finalement arrivés à la conclusion qu'il ne saurait être question de quitter le Boulevard des Capucines et

de renoncer à une situation exceptionnellement favorable; il s'était d'ailleurs révélé impossible d'en trouver une équivalente, à tout le moins à un prix dont on puisse assumer la responsabilité. Il faut considérer aussi qu'un transfert eût probablement entraîné un recul des chiffres d'affaires. Nous nous sommes donc décidés à rester dans l'immeuble actuel. Aux quelques critiques que cette décision a soulevées au Parlement, nous avons opposé le fait qu'en cas de résiliation du bail à loyer, le « pas-de-porte » – et qui correspond actuellement au montant du crédit précité – ferait retour à la caisse fédérale. Après la rénovation de l'agence de Paris, l'ONST sera de nouveau représentée de manière appropriée à l'importance de l'apport des touristes français, qui ont fourni l'an dernier 18% des nuitées d'hôtes étrangers.

Les résultats

Nous sommes franchement heureux des résultats de 1966, qui se sont soldés par près de 32 millions de nuitées dans les hôtels, motels et pensions et 17 millions de nuitées dans le secteur de l'hébergement complémentaire (chalets, logements de vacances, places de camping, etc.). C'est intentionnellement que nous disons « nous sommes heureux » et non pas, selon la formule avec laquelle on accueille généralement les plus brillants résultats: « nous enregistrons avec satisfaction ». Cependant, cette franche expression du sentiment qui nous anime ne signifie pas que nous cédions à l'euphorie d'une croissance sans fin; nous sommes pleinement conscients des difficultés que le tourisme suisse affrontera encore. Nous ne cédons pas à la tentation de les traiter en bagatelles.

Si nous nous déclarons heureux de ces résultats – qui viennent en second rang de tous ceux que l'on a enregistrés depuis l'établissement d'une statistique du tourisme – c'est aussi parce que ce succès n'a pas été obtenu sans peine; notre activité s'est même déroulée dans des conditions peu favorables et elle s'est heurtée à toutes sortes de forces contraires. L'aire du tourisme s'est encore élargie et elle englobe pratiquement le monde entier. Un nombre grandissant de pays participent à la prospection du marché. Face à une compétition qui s'intensifie, nous devons multiplier nos efforts. En outre, pendant deux étés successifs, le temps a été déplorable et tous les éléments paraissaient s'être conjurés contre la région des Alpes. Dans ces conditions, il est d'autant plus réjouissant de constater que l'augmentation de 470 000 nuitées que l'on a notée s'est produite pendant les mois d'été, c'est-à-dire au cours

de la saison où le tourisme suisse se ressent le plus fortement de l'aggravation de la concurrence internationale.
Nous pouvons également être satisfaits des taux d'accroissement que les tableaux de notre rapport révèlent pour les divers pays, et tout particulièrement de la progression de 6,5 % du nombre des nuitées d'hôtes américains. Avec la Grande-Bretagne, la France, la République fédérale d'Allemagne et l'Italie, la Suisse figure parmi les pays auxquels les touristes d'outre-Atlantique donnent la préférence. Les sommes considérables – un tiers du budget global – que nous affectons à la prospection du marché de l'Amérique du Nord apparaissent comme des dépenses productives. En Allemagne occidentale, nous avons non seulement maintenu nos positions, mais enregistré une augmentation de près de 62 000 nuitées. Après l'Autriche et l'Italie, la Suisse est le pays le plus visité par les touristes allemands qui se rendent à l'étranger et qui ont été 20 millions l'an dernier. Si l'on songe à l'attrait du tourisme exotique et des voyages par avions affrêtés, ce résultat est remarquable. Dans presque tous les pays d'Europe, la proportion des touristes qui nous restent fidèles n'a pas fléchi. L'accroissement de 6 % du chiffre des nuitées d'hôtes néerlandais et belges mérite particulièrement d'être relevé, comme aussi le fait que presque toutes nos régions de tourisme ont bénéficié de l'amélioration des résultats; les quatre régions qui font exception n'ont affronté que de légères régressions des nuitées, dues avant tout au recul du nombre des travailleurs étrangers.
Cependant, les succès dont nous sommes légitimement fiers ne doivent pas nous faire perdre de vue l'aggravation de la concurrence à l'échelle mondiale. Cette évolution appellera, au cours des prochaines années, une intensification de notre effort pour conserver les positions que nous avons conquises sur les marchés. L'Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT) conclut à une augmentation, en 1966, de 10 % du trafic touristique mondial, évalue à 115 millions le nombre des touristes qui se sont rendus à l'étranger et à 52 milliards (+ 12 %) les recettes touristiques. A ces estimations internationales – qui appellent les plus grandes réserves – nous avons à opposer une progression de 2,5 % « seulement » de notre mouvement touristique. Mais ce chiffre repose sur des calculs sérieux tandis que ces données internationales relèvent plus de la propagande que de la statistique. Il n'en reste pas moins qu'au cours des prochaines années, le tourisme prendra rang parmi les « industries » qui accuseront la plus forte expansion. Les entreprises de transport, et au premier chef les compagnies de naviga-

tion aériennes dont les capacités augmentent sans cesse, seront contraintes de draîner à tout prix une nouvelle clientèle, de stimuler la demande pour l'ajuster tant soit peu à une offre qui va grandissant. Même si l'on enregistrait ici et là des fléchissements conjoncturels, le progrès technique continuerait, du moins pendant un certain temps, à dicter l'expansion touristique. Certes, il est peut-être téméraire d'affirmer que d'autres activités économiques se ressentent plus rapidement et plus directement des récessions. Mais cette allégation contient néanmoins une parcelle de vérité, comme d'ailleurs l'assertion du président de l'UIOOT selon laquelle les revenus annuels des touristes auraient augmenté de 10% et leurs dépenses de 15%. En d'autres termes, l'homme d'aujourd'hui épargne ailleurs pour passer d'encore plus belles vacances.

Comment la Suisse peut-elle affronter cette concurrence accrue? Non pas en se contentant de maintenir ses positions, mais en s'efforçant de les améliorer, d'attirer de nouveaux courants touristiques par une propagande appropriée aux nécessités nouvelles et marquée au coin de l'imagination. Parallèlement, nous devons nous employer à améliorer encore la qualité de nos services – qui constitue le meilleur argument de toute publicité. Nous ne partageons pas l'avis de ceux qui minimisent l'effort touristique de la Suisse depuis la fin de la dernière guerre. Dans une étude récente sur le tourisme publiée par la Banque cantonale de Berne, le prof. Risch leur oppose un démenti impressionnant. Depuis 1950, plus d'un milliard de francs ont été affectés à la modernisation des hôtels; pendant la même période, le nombre des lits disponibles est passé de 170 000 à 241 000. La formation et le perfectionnement professionnels du personnel ont été fortement développés et les conditions de travail sensiblement améliorées. Le réseau des entreprises de transport est devenu plus dense; au cours des 15 dernières années, les investissements affectés à la construction de téléphériques ont décuplé. Plus de 50 patinoires artificielles (le chiffre le plus élevé d'Europe) ont été aménagées. On pourrait encore citer d'autres exemples de cet effort. Alors que des hôtels ultramodernes poussaient comme des champignons dans les nouveaux pays de tourisme, il s'agissait au premier chef, pour l'hôtellerie suisse, de procéder à l'urgente rénovation des établissements existants. Mais il n'en reste pas moins que, dans une ville ou une station de villégiature, quelques nouveaux hôtels constituent un appât et engagent aussi les concurrents à moderniser. Il est donc regrettable que la nouvelle loi fédérale visant à faciliter aux hôtels et stations de villé-

giature l'octroi de crédits d'investissement garantisse uniquement les crédits octroyés pour les travaux de rénovation d'hôtels à l'exclusion de ceux qui sont destinés aux constructions nouvelles. Cependant, l'extension de la garantie fédérale aux équipements touristiques des stations a suscité, l'an dernier, l'apparition de douzaines de projets de piscines, places de sport, etc.; un certain nombre d'entre eux sont prêts à être exécutés. Il va sans dire qu'une propagande qui met l'accent sur les bienfaits des «vacances estivales actives» suppose que la Suisse offre non seulement des sentiers, des écoles de varappe, de ski, de voile et d'équitation, des places de golf et de tennis, mais aussi d'autres équipements, notamment des piscines chauffables en plus grand nombre. Du rapport publié par le service de documentation et d'information de la Fédération suisse du tourisme, il ressort que les stations de villégiature et les localités qui veulent le devenir se préoccupent très sérieusement de l'aménagement de leur territoire. Un certain nombre de villages de vacances sont en construction ou en voie d'achèvement. Si nous accueillons avec satisfaction ces initiatives, nous souhaitons cependant que ces villages ne soient pas conçus selon le même schéma. Planifier ne signifie pas multiplier partout le même modèle. Il faut ajuster l'architecture aux sites et aux traditions locales. Il est incontestable que des constructions originales s'inspirant de conceptions nouvelles, surprenantes même, contribueront efficacement à étayer la propagande que nous devons intensifier pour stimuler le tourisme pendant les saisons de printemps, d'été et d'automne.

La Suisse est très bien équipée pour le tourisme d'hiver et parfaitement en mesure d'affronter la concurrence des quelques pays de la région des Alpes. Si la saison d'hiver totalise déjà 35% des nuitées, elle assure une proportion plus élevée des recettes globales, de l'ordre de 3 milliards. Le «marché» hivernal peut être encore développé; ici et là, les équipements nouveaux permettent de pratiquer le ski pendant presque toute l'année. Comme il faut se garder de tuer la poule aux œufs d'or, diverses plaintes, qui dénoncent des prix excessifs, nous engagent à inviter instamment les stations d'hiver à faire preuve de discipline et de mesure dans ce domaine. C'est l'occasion d'apprécier ici à sa juste valeur la modération dont la Société suisse des hôteliers a fait preuve au cours des dernières années; elle a limité autant que possible les hausses générales des prix commandées par le renchérissement et l'alourdissement des frais d'exploitation. La Société suisse des hôteliers s'est employée à contenir l'augmentation des prix. Les excès

constatés sont le fait des particuliers qui louent des chalets et des logements de vacances, comme aussi de certains propriétaires d'hôtels qui n'ont pas observé la discipline recommandée par l'organisation professionnelle. Les sports d'hiver ne doivent pas devenir trop coûteux. Nous souhaitons aussi que les plans de développement des stations de villégiature ne mettent pas trop unilatéralement l'accent sur la saison d'hiver, ce qui risquerait d'engager les touristes à penser qu'elles n'offrent rien en été et à les éviter pendant la saison chaude.

La propagande

Nous avons continué à appliquer le programme à long terme de l'«Année Rousseau» (1962): «Courez l'europe – détendez-vous en Suisse». Sa conception s'est imposée et elle fait progressivement école dans les anciens et nouveaux pays de tourisme. Notre rapport commente les interprétations diverses – selon les pays – de ce thème fondamental, les présentations variées de la Suisse, non seulement pays de vacances reposantes, mais aussi de «vacances actives», bénéfiques pour le corps et l'esprit. En se fondant sur une étude exhaustive, le Bureau et la direction ont arrêtés les nouvelles directives qui commanderont l'activité des agences et des représentations de l'ONST au cours des prochaines années.

Il y a quelques années, alors que nous prédisions que l'expansion du tourisme de masse et du tourisme exotique appellerait une réaction en faveur de vacances individuelles et «sur mesure», nous nous sommes heurtés à un certain scepticisme. On a qualifié de «romantique» le slogan «Retour à la nature – retour à l'art du voyage» dont nous avions fait suivre l'injonction: «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse». Mais l'évolution internationale a montré que ce programme reposait sur des considérations très réalistes. Des constatations faites en Allemagne occidentale, il ressort que les voyages individuels augmentent plus fortement que les voyages collectifs et que les organisations spécialisées dans les voyages de groupe offrent un éventail toujours plus large de variantes individuelles. Comme l'a relevé le directeur de la grande agence de voyage DER, le moment est venu de passer de la «confection» à la «confection sur mesure». Il va sans dire que la façon de concevoir à long terme la propagande ne signifie pas schématiser. L'imagination doit être de la partie. Une conception souple nous permet d'adapter en tout temps notre programme aux circonstances et aux besoins nouveaux. En Europe – d'où proviennent 84% des nuitées – nous avons mis l'accent sur les vacances d'été sur mesure, ce qui ne

nous a pas empêché de trouver les formules nécessaires pour atteindre les touristes des pays nordiques, ou de Belgique et des Pays-Bas et, depuis les restrictions de devises, de Grande-Bretagne qui voyagent collectivement. Dans les pays d'outre-mer, en Amérique du Nord en particulier (90% des nuitées), nous avons invité les touristes qui veulent «Courir l'Europe...» à se détendre longuement en Suisse: «pays lointain» et paradis des vacances. Ici nous avons offert les Alpes, ailleurs nos villes attirantes, ou le Sud – qui commence au Tessin. En 1966 également, la conception fondamentale de notre programme à long terme a permis toutes sortes de combinaisons et variantes selon un éventail allant d'une présentation globale du pays à celle d'aspects particuliers. Certes, l'ONST doit avant tout recommander la Suisse: pays de vacances. Mais une propagande qui ne se borne pas à prôner les équipements touristiques, les hôtels, les moyens de transport et les paysages, mais qui les situe dans leur contexte historique, économique, culturel, voire politique et qui présente un pays vivant, le rend plus proche et plus attirant. Si les Alpes restent le principal atout de la Suisse touristique, les informations diffusées sur les manifestations artistiques et culturelles et sur les aspects divers et originaux de notre vie économique et politique ont heureusement complété l'image de la Suisse, plaque tournante de cette Europe qui se fait, et éclairé la vitalité de sa présence.

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national suisse du tourisme

Reise durch Europa – raste in der Schweiz	*allemand*
Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse	*français*
Percorri l'Europa – sosta in Svizzera	*italien*
Roam the Continent – rest in Switzerland	*anglais*
Travel in Europe – Vacation in Switzerland	*anglais/Etats-Unis*
Viaje por Europa – descanse en Suiza	*espagnol*
Se Dem om i Europe – hvil ud i Schweiz	*danois*
Res i Europa – rasta i Schweiz	*suédois*
Reis door Europa – rust uit in Zwitserland	*néerlandais*