

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 25 (1965)

Vorwort: Propagande et tourisme en 1965
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: 04.07.2025

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

Quels ont été les fruits de l'effort de propagande déployé au cours de l'exercice? Quel a été le montant des investissements dans la propagande et quel a été leur rendement?

C'est le genre de questions, que l'on trouve dans les manuels de publicité. Elles sont simples et rassurantes. Et les réponses aussi. Aux dépenses, elles opposent l'enflrement des chiffres des ventes.

Les choses sont loin de se présenter aussi simplement pour l'Office national suisse du tourisme. Si la tâche de notre institution était limitée à la publicité commerciale en faveur du tourisme, si elle n'avait pas pour mandat de présenter tous les aspects de la vie nationale – culturels, politiques, économiques aussi bien que touristiques –, de faire en un mot une propagande de caractère universel, le bilan serait vite dressé. Aux dix millions de francs du budget global, nous pourrions opposer un « rendement » 340 fois supérieur aux investissements: 2,4 milliards assurés par les séjours de touristes étrangers en Suisse et un milliard représentant les dépenses effectuées dans le pays par les touristes suisses. Vraiment, aucun économiste ne saurait imaginer un investissement plus productif! Mais les choses étant ce qu'elles sont, même le spécialiste atteint de cette « déformation professionnelle » (qui fausse quelque peu le jugement) doit admettre qu'un calcul aussi simpliste ne saurait correspondre à la réalité. Et cela pour de nombreuses raisons. Tout d'abord, ce serait vraiment exagérer les vertus de la propagande que de mettre à son seul actif les 31 millions de nuitées qui ont été enregistrées, bien que le chiffre qui peut être effectivement mis à l'actif de la propagande soit certainement plus élevé qu'on ne le pense généralement. Le bon mot selon lequel tous les insuccès sont attribués au directeur du syndicat d'initiative ou de la société de développement, mais tous les succès « aux autres » éclaire bien le caractère problématique de tout contrôle des résultats tangibles de la propagande. Il faut considérer aussi que l'effort en faveur d'un pays de tourisme (et même de tout pays) déborde le cadre de la publicité commerciale cela dans une telle mesure que l'on hésite à se servir du mot

«propagande». Notre tâche consiste à informer, à convaincre et non pas à marteler les esprits, à redresser les erreurs de jugement et même à reconnaître nos propres insuffisances. Nous visons à donner une image aussi véridique que possible du pays, à le présenter dans sa diversité, à le rendre présent, à susciter l'envie de le connaître. En un mot comme en cent, nous nous employons à mettre à la disposition des organes de vente la matière première dont ils ont besoin. C'est aux agences de voyages, aux entreprises de transport, à l'hôtellerie, etc., qu'il appartient de «vendre». Propagande et vente ne sont donc pas entre les mêmes mains. Nous ne faisons que présenter ici un thème qui appellerait encore bien des développements. Il importait de rappeler ces réalités avant de constater que si nous pouvons nous déclarer satisfaits de l'effort de propagande déployé pendant l'exercice 1965, nous le sommes moins des résultats de l'année touristique.

La propagande

Le thème de la propagande 1965: l'«Année des Alpes» est devenu une notion dans toute l'Europe – tout particulièrement dans les régions des Alpes – et aussi outre-mer, même dans les pays les plus lointains, le Japon et la Nouvelle-Zélande par exemple. Il n'est pas difficile de le démontrer; nous en administrerons la preuve plus loin. Nombre de spécialistes dont l'avis fait autorité ont confirmé l'originalité de cette idée et sa force de suggestion.

Cette idée a néanmoins soulevé quelques critiques, mais peu nombreuses. Voici l'une des questions que nous avons affrontées: Après un tel succès, que ferez-vous dans un an, dans deux ans? Elle ne nous a pas embarrassés le moins du monde et la réponse n'était pas difficile. On la trouve dans un périodique très répandu outre-Rhin: L'«Année des Alpes» n'était en somme qu'une étape, l'un des sous-titres du programme qu'il y a cinq ans, nous avons établi pour une période de dix ans et placé sous le mot d'ordre: «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse». Nous n'avons pas modifié notre conception fondamentale depuis l'Année Rousseau. Elle continuera à inspirer notre activité ultérieure. C'est pourquoi, alors que la première des deux phases quinquennales est achevée, il peut paraître utile de récapituler les idées qui sont la base de cette conception. Le début des années soixante a amorcé une expansion aussi extraordinaire que rapide du tourisme à l'échelle mondiale, des voyages collectifs, des déplacements en masse, des voyages-éclair, du voyage-prestige, de l'attrait du pays éloigné, le développement d'une industrie des loisirs dirigée par des fabriques de voyages. A ce moment précis, la Suisse a commencé à agir à contre courant, à opposer au bruit et à l'agitation l'aspiration au

repos et à la tranquillité. A l'occasion de l'Année Rousseau, l'ONST, au lieu de s'en tenir aux superlatifs touristiques coutumiers, a invité les hommes du monde entier à cheminer de nouveau au lieu de courir, à revenir de la hâte à la contemplation – et à la nature. Cet appel a soulevé un vif écho. Il a fait grandir l'aspiration à des vacances tranquilles. Ce besoin est déjà si marqué que les centres touristiques qui ont poussé un peu partout comme des champignons tiennent aujourd'hui pour « productifs » les investissements affectés à la lutte contre le bruit. La promesse de calme est devenue un appât. Dans les guides, les hôtels tranquilles ont l'honneur de l'astérisque. Tous démontre que notre propagande a été bien aiguillée. Nous avons la ferme intention de poursuivre dans cette voie.

Au cours de l'«Année des Alpes», nous n'avons pas seulement mis l'accent sur les vacances reposantes, mais aussi sur les vacances bénéfiques pour l'âme et le corps. Nous nous sommes employés à démontrer la supériorité des «vacances actives» sur les «vacances passives», des séjours dont l'exercice n'est pas absent sur le farniente complet. A cet effet, nous avons rappelé les vertus curatives – et quelque peu oubliées – du climat alpin. Au cours des dernières années, on a eu par trop tendance à confondre bon climat et longue insolation. La médecine moderne a en quelque sorte redécouvert les éléments reconstitutifs du «bioclimat» des Alpes. La succession du froid et du chaud stimule les fonctions de l'organisme, calme les nerfs, rend le cœur plus résistant – même si le soleil ne luit pas. La Suisse offre à chacun un «climat à la carte». Elle est alpine partout: du Jura au Monte Generoso, du Säntis à la Dôle. Le changement de climat de la plaine aux hautes altitudes équivaut à un déplacement de latitude de quelque 2000 km, des régions presque subtropicales à la zone polaire. La crainte de ceux qui redoutaient que seules les régions alpines ne bénéficient de la propagande en faveur de l'«Année des Alpes» ne s'est pas réalisée. Jamais le Tessin n'a accueilli autant de touristes qu'en 1965. Relevons en passant que l'humour n'a pas été absent de notre propagande. Nombre de nos contemporains ont accueilli en souriant cette sentence: L'air pur des Alpes donne la ligne... si l'on remplace le dessert par une promenade. C'est avec le même sourire que d'autres ont obtempéré à notre avertissement: Hâtez-vous de visiter les Alpes! dans 60 millions d'années, elles seront nivelées! Enfin, les aérosols emplis d'arômes alpins que nous avons distribués dans toutes les parties du monde ont certainement éveillé l'envie de respirer sur place cet air tonique. Si l'appel à l'humour et à l'imagination avaient besoin d'être justifié, il suffirait de rappeler aux quelques voix critiques qui

se sont élevées que le sentiment de libération intérieure, de détente, de bien-être physique qui suit un séjour dans les Alpes, n'est concevable que si l'on y met du sien, c'est-à-dire un peu de gaieté et d'humour.

Les autres pays alpins – groupés depuis dix ans au sein d'un comité pour la propagande collective dans les pays d'outre-mer et présidé aujourd'hui par le représentant de la Suisse – ont apprécié d'emblée le caractère «supranational» de notre propagande. Le programme de propagande internationale mis au point lors des réunions de Grindelwald et de Riva del Garda s'est largement inspiré de nos idées. On a dit ici et là que le tourisme alpin est actuellement sur la défensive. Mais cette constatation ne vaut pas pour la propagande en faveur des Alpes. Elle est passée vigoureusement à l'offensive en 1965.

La propagande de l'ONST a respecté strictement les règles du «Fair-Play»; elle n'a pas opposé les vacances dans les Alpes aux vacances sur les plages, un séjour en Appenzell au farniente sur la Costa del Sol. La propagande doit, certes, prôner les avantages d'une région, mais sans jeter le décri sur les autres. Cette méthode est incompatible avec le tourisme international; en effet, n'affirme-t-on pas qu'il concourt à la compréhension entre les nations? L'invite faite à nos compatriotes de passer de nouveau des vacances à la montagne n'était nullement marquée au coin du chauvinisme. Le Suisse, auquel une échappée hors de ses étroites frontières ne peut faire que du bien, doit demeurer libre d'aller où il lui plaît.

Un pays classique de tourisme comme le nôtre ne peut pas prendre seulement: il doit donner aussi. Les échanges doivent rester réciproques. En 1965, de 700 000 à un million de Suisses ont passé leurs vacances à l'étranger, où ils ont dépensé un milliard de francs environ au regard des 2,4 milliards que les touristes venus d'ailleurs ont laissé dans le pays. Ce principe libéral de la réciprocité en trafic touristique ne doit cependant pas nous empêcher de rappeler leur propre pays à nos compatriotes. Trop de Suisses qui ont répondu à l'appel des horizons lointains ont oublié les beautés qu'ils avaient à portée de la main. Un des vers dont le bon poète Fridolin Tschudi a encore agrémenté, peu avant sa disparition prématurée, l'une de nos vitrines de publicité l'exprimait en ces termes: «Mais la beauté est si proche, bien plus proche que l'Afrique!» Et puis l'aménagement des vacances ne doit-il pas obéir aux rythmes du corps et de l'esprit? N'est-il pas naturel qu'après les horizons lointains, les vacances maritimes, les vols transcontinentaux, les safaris, on aspire à revoir ses montagnes? Joachim du Bellay n'a-t-il pas exprimé ce besoin

de manière charmante? Après les vers: «Heureux qui comme Ulysse a fait un beau voyage...» il apparaît bientôt: «Quand revoiray-je, hélas, de mon petit village fumer la cheminée...?»

De quelle manière avons-nous proclamé l'«Année des Alpes» et quel écho notre message a-t-il soulevé? Nous avons usé de tous les moyens à disposition: affiches, brochures, publications diverses, films, émissions de radio et de télévision; notre populaire revue «Suisse», notre exposition: «L'homme et la montagne», l'exposition itinérante des transparents de Franz Niklaus König ont été mises au service de notre propagande. Nous avons fait rédiger une conférence (Les Alpes) prête à être prononcée et accompagnée de diapositives. Nos 17 agences, les représentations diplomatiques et consulaires suisses à l'étranger, Swissair ont soutenu notre effort. Certes, il eut été plus simple de se limiter à une campagne d'insertions à l'échelle mondiale. Mais c'eut été aussi la solution la plus coûteuse. Nous ne disposions pas des fonds nécessaires à cet effet. Nous avons donc préféré organiser des manifestations diverses, se succédant au cours de l'année. Cette méthode a eu aussi l'avantage de maintenir en haleine la presse, la radio et la TV. Cette succession d'événements alpins a permis de revenir sans cesse sur les avantages offerts par des vacances dans les Alpes, non pas seulement à l'occasion des commémorations spectaculaires de St-Moritz ou de Zermatt, mais tout au long de l'année. La cérémonie de la proclamation de l'«Année des Alpes» à St-Moritz puis à Davos (qui marquait en même temps le centenaire des sports d'hiver) les conférences de presse tenues à Londres, à New York et dans d'autres centres mondiaux, la chevauchée dans les Alpes à la suite de Souvarov, les rallyes pédestres en haute montagne, les marches dans le Jura, les fêtes commémoratives du centenaire de la première ascension du Cervin à Zermatt et à Breuil (en présence d'un grand concours d'alpinistes et de journalistes du monde entier), les conférences des représentants des pays alpins, la traversée des Alpes en hiver de la ville olympique d'Innsbruck à celle de Grenoble, la première audition de la «Symphonie des Alpes» et des «Marches des Alpes», l'inauguration de l'exposition itinérante des transparents de F. N. König à Wengen, les conférences de presse de Regensberg, Grindelwald et Kandersteg, les nombreuses expositions consacrées à l'ethnologie des régions alpestres et à l'art qu'elles ont inspiré, toutes ces manifestations ont fait l'objet de centaines de milliers d'articles et d'informations diffusées dans toute la presse mondiale. Parallèlement, la radio et la TV, au cours d'émissions qui ont totalisé des centaines d'heures, ont transmis des reportages en

direct d'une ascension du Cervin et déclenché ainsi un écho mondial. L'alpinisme, les Alpes, leur ethnographie, leur climat, leur culture, les sports d'hiver ont fait l'objet de milliers d'articles et de douzaines d'ouvrages dus à la plume des écrivains et des publicistes les plus qualifiés. La Suisse, ses institutions politiques, son histoire, sa culture y occupaient une bonne place. Cette information a largement débordé le cadre de la propagande touristique; elle a de toute évidence contribué à renforcer la présence de la Suisse dans le monde. Nous nous garderons, à l'instar de tant de spécialistes de la publicité, de tenter d'évaluer en francs et centimes la valeur marchande de ces innombrables publications, de ces émissions de radio et de TV. Le chiffre serait certainement impressionnant. Cette propagande nous l'avons inspirée, certes, mais elle reflète bien plus la sympathie dont la Suisse bénéficie.

La campagne 1965 implique aussi deux enseignements. Tout d'abord, on ne peut préconiser des vacances tranquilles et reposantes sans mettre simultanément à la disposition des touristes des zones à l'abri du bruit et de l'agitation et les équipements sportifs nécessaires à l'exercice physique.

C'est dire que le mot d'ordre : planification des stations de tourisme a pris plus d'importance. L'action inaugurée à cet effet par la Fédération suisse du tourisme – énergiquement appuyée par l'ONST – s'étend de proche en proche. Un nombre grandissant de stations, et de localités qui aspirent à ce titre, dressent des plans de développement. Parmi les excellents exemples, citons : les plans de Pontresina, du Centre de vacances de Moléson-village et le projet de Fiesch.

Le second enseignement de l'«Année des Alpes» peut être formulé comme suit : une propagande concentrée sur un thème à la fois un et multiple permet de renoncer aux clichés interchangeables de la publicité touristique internationale et de leur opposer une expression originale, typiquement suisse, qui trouve elle-même son propre style sans qu'il soit besoin de recourir aux superlatifs. Ce style peut être parfois humoristique et se permettre une certaine autocritique. Cette conception pose tant de problèmes nouveaux qu'elle suscite d'elle-même la joie au travail parmi ses réalisateurs. Leurs créations ont l'accent du vrai, de l'authentique, parce qu'ils croient à leur mission. Le grand public international ne s'y est pas trompé. Même si les chiffres des arrivées et des nuitées accusent une certaine stagnation, il est incontestable que le nombre de ceux qui ont été touchés par cet accent nouveau a grandi. Bien que l'on n'eût pas enregistré depuis longtemps un été aussi maussade, nombre

d'hôtes de nos deux cents stations ont suivi notre conseil et vécu des «vacances actives». Beaucoup, après leur retour, ont confirmé que l'on s'en trouvait mieux de rouler moins, de soumettre de nouveau son corps à l'effort de la marche en haute montagne et d'affronter les intempéries. Tout cela a l'air romantique. Mais le romantisme est l'un des articles du bilan du tourisme. Sans son appel, l'«explosion touristique» d'aujourd'hui serait inconcevable.

Comme nous l'avons relevé au début, le déroulement extrêmement satisfaisant de cette propagande – œuvre de l'ensemble des collaborateurs de l'ONST – ne peut pas être confronté purement et simplement avec les résultats matériels de l'exercice touristique. 31,347 millions de nuitées (dont 18,679 concernent les hôtes étrangers) ont été enregistrées en 1965. Ce chiffre est inférieur de 969 000 ou de 3 % à celui de l'année record 1964 (Expo). 1965 vient néanmoins en troisième rang des meilleures années. Ce recul a fait l'objet de divers commentaires. Les uns concluent à une «stagnation du tourisme suisse». Cette appréciation ne répond pas à la réalité. En revanche, les milieux de l'hôtellerie tiennent ce résultat pour étonnant si l'on considère que le temps n'a jamais été plus mauvais au cours du siècle, ni les concurrents plus actifs, ni leur propagande touristique plus intense (la petite Irlande a dépensé trois fois plus que la Suisse pour la publicité touristique). Nombre de pays touristiques – des anciens et des nouveaux – ont déclenché des initiatives de grande envergure (Etats-Unis: programme «Visit the USA»; France: «Action Sourire», Danemark: «Meet the Danes») sans parler de l'effort déployé par les pays de l'Est et de la coordination des propagandes touristiques dans les pays de l'Asie et du Pacifique. Ces commentateurs estiment que, sans l'«Année des Alpes», le recul aurait été beaucoup plus sensible. Quant à nous, nous concluons à une stabilisation à un niveau record. Il ressort d'une analyse des statistiques que près d'un tiers du fléchissement concerne Lausanne et ses environs; dans cette région, le recul est dû à l'absence des visiteurs attirés en 1964 par l'Exposition nationale. Cette baisse est également due pour un tiers à la diminution du nombre des personnes exerçant une activité économique et qui résident de manière durable dans les hôtels et pensions (compression de l'effectif des travailleurs étrangers); le mauvais temps persistant complète l'explication. En revanche, des estimations sérieuses permettent d'admettre que les nuitées dans le secteur de l'hébergement complémentaire (chalets, logements de vacances, camping) – évaluées à 16 millions – ont plutôt augmenté au

Résultat matériel et propagande

cours de l'exercice. Cependant, nous ne pouvons nous tenir pour satisfaits d'une stabilisation, même à un niveau élevé. Une analyse sérieuse des résultats de l'an dernier, un examen de nos positions sur les divers marchés et des perspectives qu'ils offrent s'imposaient de toute évidence. Cette analyse confirme deux constatations déjà faites. Premièrement, la saison d'hiver n'a pas été touchée par cette stagnation. Au contraire. Au cours des prochaines années également, la demande continuera à être plus forte que l'offre. La concurrence que nous affrontons se limite aux quelques pays limitrophes. Si les conditions d'enneigement sont favorables, il doit être possible de développer encore le tourisme d'hiver inauguré il y a cent ans à St-Moritz et à Davos. Il ne faut cependant pas perdre de vue la compétition grandissante des voyages aériens à forfait à destination du Sud et d'une publicité qui promet l'été au cœur de l'hiver. Cet effort – si nos stations n'attachent pas une attention suffisante au développement du réseau des chemins et sentiers praticables en hiver – est de nature à drainer une clientèle d'un certain âge qui ne pratique plus les sports.

Secondement, il paraît incontestable que le tourisme exotique, les déplacements lointains qui satisfont le besoin de prestige constituent une concurrence croissante pour notre tourisme d'été. Nous devons nous défendre, retourner l'argument en notre faveur et présenter au public d'outre-mer la Suisse comme un déplacement lointain, tout en offrant simultanément les «vacances actives», toniques, régénératrices que recherchent une proportion grandissante d'Européens.

Bien que les efforts visant à une harmonisation des statistiques internationales du tourisme soient encore loin d'avoir atteint leur but, les estimations dont on dispose sont cependant assez sérieuses pour que l'on puisse estimer à quelque 230 millions le chiffre mondial des touristes (dont 180 millions ont couru l'Europe). Il ressort des statistiques de l'UIOOT que 117 millions de personnes ont voyagé hors de leur pays, dont 87 millions en Europe. Ces statistiques confirment que nous avons vu juste en choisissant comme thème directeur de notre programme le mot d'ordre: «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse». Aujourd'hui encore, 85,4% de nos hôtes étrangers proviennent du continent, 8,7% des Etats-Unis et 6% seulement d'autres régions du monde. Notre première analyse doit donc porter sur l'Europe et les Etats-Unis et la seconde sur les autres marchés – les marchés de demain.

Le nombre des hôtes en provenance de la République fédérale d'Allemagne – le marché sur lequel tous les pays touristiques concentrent leur

effort – a reculé de 1 % ; le résultat peut être tenu pour bon si l'on songe que les nuitées ont presque atteint le chiffre de 5 millions. Le fléchissement du nombre des nuitées françaises – après l'accroissement extraordinaire qui l'avait porté à 3,3 millions au cours des dernières années – n'était pas tout à fait inattendu. En revanche, la baisse de 10 % des nuitées italiennes – au regard d'un chiffre de 1,1 million seulement – doit nous préoccuper sérieusement.

De ces quelques chiffres découlent tout naturellement certains impératifs, pour la Suisse touristique, l'ONST et les autorités responsables de la politique économique et de l'expansion : le fléchissement du tourisme d'été doit être stoppé, le tourisme d'hiver doit être encore intensifié, de nouveaux marchés doivent être ouverts ou développés. Il convient à tout le moins d'aligner les faibles taux d'accroissement enregistrés pour les touristes en provenance de l'Amérique du Nord, et en Europe, de la Grande-Bretagne, des Pays-Bas et de Belgique sur les taux d'accroissement moyens du tourisme mondial. Les statistiques de l'UIOOT concluent à une augmentation de 7 % des effectifs touristiques et de 12 % des encaissements en 1965. Nous ne pouvons, et nous ne voulons pas nous satisfaire d'une stabilisation. Que l'on entreprenne toutes les études que l'on voudra, même les plus savantes, toutes arriveront à la conclusion qu'une propagande financièrement mieux dotée est le moyen le plus efficace d'atteindre l'objectif visé. C'est une vérité de La Palice. Malgré cela, l'ONST a été contraint, en 1965 déjà – et il le sera encore l'an prochain – de réduire sensiblement les dépenses de propagande qui ne sont pas fixes, c'est-à-dire la production d'affiches, d'informations, de brochures et d'insertions, les Public Relations, etc. Seules ces compressions du budget, en dépit d'un renforcement de la rationalisation et d'une stabilisation des effectifs du personnel, ont permis de compenser l'accroissement des charges résultant d'un doublement, voir d'un triplement des loyers des agences dans les grands centres mondiaux. Et ces mesures ont dû être prises alors que le travail augmentait ! Un exemple : le budget des insertions, de 1,2 million de francs a été ramené à fr. 400 000.– seulement en 1965. Bien que nous n'ignorions pas que la situation financière de la Confédération soit tendue, nous sommes néanmoins persuadés qu'une augmentation de la subvention fédérale est justifiée. N'est-elle pas, d'ailleurs, un investissement dans une branche économique dont le solde actif est d'une importance décisive pour l'évolution de la balance des revenus ?

Il y a maintes années déjà, nous avons préconisé ici même une collaboration plus poussée entre les organisations suisses qui agissent à l'étranger, une coordination plus efficace des efforts visant à faire mieux connaître hors de nos frontières nos institutions, notre culture, notre économie, nos beautés naturelles. Les tout premiers, nous avons souhaité un renforcement de ce que nous avons appelé – le terme est de nous – «Présence de la Suisse» dans le monde. L'ONST a enregistré avec satisfaction que la «Journée des Suisses de l'étranger» de 1965 a repris le terme et mis l'accent sur ce thème. Les représentants de la «Cinquième suisse» nous ont présentés le miroir de notre pays; ils ont exprimé sans ambages quelques-unes des réalités qui, à leur avis, le ternissent: l'inégalité politique de la femme, le secret des banques et d'autres choses encore. Le thème a eu un large écho dans l'opinion. Au cours de la discussion qui a éclairé les divers aspects de cette «image» de la Suisse à l'étranger, on a déploré en particulier qu'aux Etats-Unis et dans d'autres pays, la connaissance de la Suisse se limite presque essentiellement aux aspects touristiques. L'Office national suisse du tourisme regrette également que nos valeurs culturelles, politiques et sociales soient si méconnues à l'étranger. Mais elle peut affirmer, la conscience parfaitement tranquille, qu'au cours des dernières années, elle a axé à maintes reprises, souvent en collaboration avec Pro Helvetia et avec l'Office suisse d'expansion commerciale, sa propagande sur les activités et les réalisations intellectuelles du pays.

Les nombreuses expositions d'artistes suisses à l'étranger en témoignent. Lors de la «Journée des Suisses de l'étranger» on a déclaré: «Ce qui importe, ce n'est pas la propagande, mais une sérieuse autocritique des réalités suisses.» Nous ne pouvons laisser cette affirmation sans réponse. Certes, nous ne voulons pas d'une propagande qui déforme les faits, qui jette de la poudre aux yeux. Mais nous avons d'autant plus besoin d'une information véridique sur ces réalités suisses, d'une information digne de ce nom, qui ne masque pas les faiblesses mais qui ne mette pas la lumière sous le boisseau. Cette information, c'est tout autre chose que la «propagande» que dénoncent d'aucuns. Elle peut être aussi marquée au coin de l'humour, la chose du monde dont nos critiques paraissent singulièrement dépourvus. Il n'en reste pas moins que le débat soulevé par la «présence de la Suisse dans le monde» nous a incités à nous interroger moins complaisamment sur nous-mêmes. Mais n'a-t-on pas été parfois trop loin? en cédant à une autocritique qui paraît être à la mode un peu partout dans le monde? Un examen de soi-même ne doit

pas forcément dégénérer en un « mea culpa » sans nuances. Qu'il y ait un certain « malaise » helvétique, nous ne le nions pas. Cependant, il faut se garder de la tentation de le déceler partout. Certes, la Suisse, pays touristique, ne doit pas celer ses insuffisances – des insuffisances que l'on constate ailleurs aussi. Nous ne voulons pourtant pas donner l'impression que nous rougissons d'être un pays de tourisme. Nous le sommes. Nous voulons le rester – d'autant plus qu'un nombre croissant de pays aspirent à le devenir.

Parmi les nombreux articles et études que le thème de la « présence de la Suisse » a inspirés au cours de l'exercice, aucun n'est aussi incisif, à notre avis, que la réponse que C.G.Jung avait donnée, en 1927, aux critiques injustes que le Comte de Kayserling « le sage de Darmstadt », avait formulées à l'égard de la Suisse dans son ouvrage « Spectrum Europas ». « S'il était exact, écrivait C.G.Jung, que la Suisse fût la plus réactionnaire, la plus conservatrice, la plus égoïste, la plus pharisienne et la moins accueillante de toutes les nations européennes, cela signifierait pour l'Européen que c'est vraiment dans ce pays qu'il trouve son centre, dans ce pays attaché à son terroir, bien enraciné, sûr de lui-même, conservateur et réactionnaire, c'est-à-dire étroitement lié à son passé, neutre entre les tendances et fonctions – fluctuantes et contradictoires – des autres nations. Ce ne serait pas le plus mauvais des rôles pour la Suisse que celui de centre de gravité de l'Europe. » L'écrivain zurichois Kurt Guggenheim cite ce passage dans son petit ouvrage « Heimat oder Domizil? » paru en 1961. L'auteur, qui n'a pas toujours trouvé, en tant qu'artiste, l'accueil le plus amical et l'écho qu'il méritait, aboutit, malgré certaines critiques justifiées, à un jugement positif sur la Suisse, un jugement de nature à inspirer l'esprit qui doit animer notre propagande en faveur de la Suisse, pays de tourisme : « Oubliez les blessures d'amour-propre, surmontez les ressentiments. Venez, rassemblez-vous, réunissez vos talents pour le bien et la consolation de tous, plus encore à la louange de la Suisse. Elle va peut-être au devant de temps difficiles, où elle sera peut-être seule ; c'est pourquoi elle a besoin de tous. »

Werner Kämpfen
Directeur de l'Office national suisse
du tourisme