

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 29 (1969)

Vorwort: Année florissante pour la Suisse, pays de tourisme
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: 17.07.2025

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

Année florissante pour la Suisse, pays de tourisme

D'un record à l'autre

En 1969, le tourisme suisse a battu le record de 1968. D'une année à l'autre, le nombre des nuitées est passé de 32,48 à 33,72 millions. Et encore ne s'agit-il que de l'hébergement traditionnel. A ce résultat, il convient d'ajouter les nuitées de l'hébergement complémentaire ou para-hôtelier. Bien qu'elles ne soient encore recensées que dans quelques régions, elles font l'objet d'estimations officielles et globales que l'on peut tenir pour sûres. On a lieu d'admettre que ces nuitées ont progressé de 22 à 24 millions.

Le record de 1968 a été, si l'on peut dire, plus spectaculaire que celui de 1969. En effet, il a été atteint en dépit de circonstances défavorables, à un moment où l'expansion du tourisme international paraissait subir un coup de frein. En 1969, en revanche, on a enregistré partout une nette tendance au développement du trafic mondial, encore qu'elle n'ait pas été en tous lieux aussi marquée qu'en Suisse. Notre pays a bénéficié du boom avec quelque avance. L'essor a été si net que l'on a pu, dès le milieu du printemps, prévoir un nouveau record. L'évolution n'a pas démenti les pronostics de l'ONST. (Souhaitons que l'on mette à son actif cette perspicacité s'il devait se tromper un jour dans ses prévisions!)

Il convient donc de souligner avec satisfaction les résultats de 1969 et non seulement de les enregistrer avec l'indifférence blasée qu'affichent les techniciens de la prospective supputant les taux

futurs d'une croissance qu'ils tiennent superbement pour sans fin. Seules, l'ampleur et les cadences de l'expansion les impressionnent. Mais le phénomène lui-même ne les étonne plus.

En analysant les résultats de 1969, nous écartons la tentation d'attribuer ce succès aux seules vertus de la propagande. Mais nous nous gardons aussi de céder à la propension suisse à minimiser le poids et la portée des événements heureux. Cette modestie est-elle une vertu? Nous n'avons pas, comme les Anglais, l'art de l'« understatement ».

Satisfaction et inquiétude

Alors que la Suisse franchit le seuil d'une nouvelle décennie, les milieux économiques ressentent le besoin (comme M. Max Petitpierre l'a exprimé dans le rapport de Nestlé) d'une analyse aussi réaliste que possible de la situation. Pour nous, il s'agit donc de déceler ce que ce nouveau record du tourisme a tout ensemble de rassurant et d'inquiétant.

Est tout d'abord *rassurante* la constatation que l'accroissement du chiffre des nuitées en provenance d'outre-mer – dont le taux n'a jamais été aussi élevé – a permis de compenser le fléchissement des nuitées d'hôtes français (de 16% ou de 541 000) consécutif à la dévaluation et aux restrictions en matière de devises, comme aussi le recul des nuitées britanniques (de plus d'un million au cours des huit dernières années) provoqué par les mesures d'austérité, la faiblesse de la livre

sterling et les limitations des déplacements touristiques. L'augmentation de 25 % ou de 458 000 du nombre des nuitées en provenance des Etats-Unis a fait sensation dans les milieux touristiques. Et non sans raison. En effet, ce taux s'inscrit au double de la progression, exprimée en pour-cent, du nombre des passagers transportés sur l'Atlantique par l'ensemble des compagnies aériennes membres de l'IATA. Les nuitées fournies par le Japon (+ 30 %), le Mexique (+ 30 %), l'Espagne (+ 24 %) et les pays nordiques enregistrent également une progression extraordinaire.

L'élargissement de nos marchés – encore que l'apport européen continue à s'inscrire à 80 % environ – a permis une répartition toujours plus égale des risques. La forte augmentation des nuitées allemandes, néerlandaises, belges et italiennes est rassurante aussi. Pour la première fois, l'apport belge a été supérieur à celui de l'Italie. La Belgique vient au cinquième rang de nos clients, après l'Allemagne, la France, les Etats-Unis et la Grande-Bretagne. Le fait que les Etats-Unis ont conquis la troisième place longtemps occupée par la Grande-Bretagne, et précédemment par la France, a tout particulièrement retenu l'attention de nos concurrents.

Comment sommes-nous parvenus à élargir nos marchés d'outre-mer? Relevons tout d'abord que ce résultat, si l'on songe à l'augmentation des vitesses et des capacités du trafic aérien, est particulièrement heureux. Le début des années 60 a

marqué l'essor, en Allemagne fédérale tout particulièrement, des voyages par avions affrétés, du « tourisme exotique ». Il semblait alors que des déplacements limités à l'Europe ne répondaient plus aux exigences du « prestige social ». La Suisse et les pays alpins enregistraient cette évolution avec inquiétude. Aujourd'hui, c'est l'Europe qui offre les attraits de l'« exotisme », de l'inconnu aux Américains et Canadiens, aux Japonais, aux Australiens, aux Sud-Africains. Des arrangements à forfait, à des prix relativement modérés, mettent notre vieux continent à la portée de bourses toujours plus nombreuses. Située au cœur de l'Europe, la Suisse est le point d'arrivée idéal, le centre idéal d'où l'on peut rayonner en tous sens. Simultanément, on constate que notre « image » apparaît sous un jour plus sympathique : Nous sommes « biens vus » en Amérique du Nord. Les enquêtes auxquelles l'ONST a procédé en 1969 confirment les résultats réjouissants d'un sondage Gallup de 1968. La Suisse figure parmi les pays de tourisme auxquels les agences de voyages et les organisateurs de congrès donnent la préférence.

L'augmentation du nombre des nuitées d'hôtes suisses contribue également à rendre rassurantes les perspectives. Les Suisses sont vraiment en passe de redécouvrir leur pays, tout particulièrement en hiver (pendant les week-ends prolongés ou les « secondes vacances », qu'une proportion grandissante de la population prend pendant la saison de neige). La formule est excellente. Cette

alternance de la détente au pays et d'un fatigant voyage au loin est stimulante : Elle engage à comparer, à réfléchir, à juger. Dans son livre «Mirages sur la Suisse», Pierre Henchoz constate que la jeunesse connaît mieux Majorque, la Costa Brava et la Sardaigne que le pays d'Appenzell. Bientôt, cette remarque ne sera plus vraie parce que, par un retour naturel des choses, la jeune génération fera succéder à l'expérience du déracinement celle d'un nouvel enracinement.

Il n'y a pas de lumières sans ombres. Le nouveau record de 1969 ne laisse pas de présenter certains aspects de nature à *inquiéter*. Comme nous l'avons relevé dans notre rapport de l'an dernier, les manipulations monétaires, les restrictions apportées aux déplacements touristiques – qui provoquent des réactions en chaîne – font peser de lourdes menaces sur le tourisme. Des dévaluations ou des réévaluations peuvent modifier subitement les flux touristiques. Au lendemain de la réévaluation du mark allemand, Bâle et Zurich ont subi, en fin de semaine, de véritables invasions de consommateurs d'outre-Rhin. Les restrictions décrétées par le gouvernement britannique ont contraint les Anglais à rester chez eux. Au début de l'application de ces mesures tout au moins, le tourisme britannique a connu un boom et, en liaison avec des prix relativement bas, une expansion qui a été plus marquée qu'ailleurs en 1969. A Londres, les réservations d'hôtels devaient être opérées près de cinq mois d'avance.

L'insécurité et l'instabilité monétaires, l'accent mis sur ces problèmes et leurs risques, la crainte de modifications en chaîne des parités et d'une véritable course aux manipulations monétaires, la menace de nouvelles restrictions en matière de devises, tout cela porte un coup sensible à l'expansion du tourisme, fondée sur la liberté des déplacements et l'attrait de prix modiques. Le tourisme a tout intérêt à une «pause», à un armistice monétaire.

Cette remarque peut paraître «conservatrice» aux tenants du dynamisme conjoncturel. Fort opportunément, M. Eberhard Reinhardt, président de la direction générale du Crédit Suisse, a rappelé que les fluctuations des cours du change, en particulier pendant les années trente, se sont toujours soldées par de cuisantes expériences. Nous n'ignorons cependant pas combien il est difficile – c'est presque la quadrature du cercle – de stabiliser la monnaie et les prix tout en assurant le plein emploi et la croissance économique. Pour assainir leur économie et combattre l'inflation, la France et l'Allemagne ont appliqué deux recettes diamétralement opposées : la première a dévalué, la seconde a réévalué. Mais, d'un côté et de l'autre du Rhin, les prix ont poursuivi leur ascension.

Le tourisme – tant en Suisse qu'à l'étranger – a donc toutes raisons d'appeler de ses vœux un renforcement des institutions qui visent à un assainissement général de la situation monétaire. La Banque des règlements internationaux, le «Club

des Dix», l'OCDE et la Communauté économique européenne doivent, de l'avis de M. E. Reinhardt, intensifier leurs efforts pour imposer une accalmie monétaire en Europe, stopper la prolifération de l'euro-dollar; surtout, ces organismes doivent s'employer à opposer au dollar un bloc monétaire européen fondé sur des bases économiques solides. Pour suggérer combien notre tourisme est vulnérable, il suffit d'imaginer ce qui se serait passé si la République fédérale avait assorti la réévaluation du mark de restrictions touristiques accompagnées d'une campagne invitant les Allemands à découvrir leur propre pays, ou si les Etats-Unis avaient introduit un cours du dollar spécial et avantageux pour les touristes visitant ce pays.

Quant à nous, nous sommes reconnaissants au Conseil fédéral d'avoir refusé d'envisager toute réévaluation du franc suisse – en faisant figurer, parmi les motifs de cette décision, les menaces que cette manipulation monétaire aurait fait peser sur le tourisme. Le Conseil fédéral a en quelque sorte réaffirmé officiellement le rôle économique du tourisme dont l'apport à la prospérité générale – ses « exportations invisibles » – n'a pas été apprécié, pendant des dizaines d'années, au même titre que les exportations de biens.

La substance touristique de la Suisse – Les gains

Tel est le bilan du tourisme suisse, avec ses actifs – qui sont nombreux – et quelques positions incertaines. Mais qu'en est-il de la substance tou-

ristique de la Suisse? S'est-elle accrue? a-t-elle, au contraire, diminué? La réponse est positive si l'on songe à la multiplication rapide des téléphériques et télésièges, au développement dynamique de l'hébergement complémentaire (de la para-hôtellerie), à l'ouverture et à l'aménagement de nouvelles régions touristiques, à l'accélération des transports et à l'accroissement des commodités de toutes sortes offertes à nos hôtes.

Quelques faits éclairent cette amélioration des prestations: Les investissements des CFF et de Swissair s'inscrivent entre 500 et 800 millions de francs par an pour chacune d'elles; les entreprises de transport et les banques augmentent leur participation financière à l'hôtellerie; l'offre de logements de vacances s'accroît fortement. Dans un récent discours prononcé à Zurich, le conseiller fédéral Nello Celio a tenté d'apprécier « le prix de la prospérité ». Il a relevé que la superficie de la Confédération est restée sensiblement la même, avec 41 000 km², depuis Marignan; cependant, les zones improductives, évaluées au quart du territoire il y a quelques années encore, ont fortement diminué. Il suffit de songer au développement du ski dans les Hautes Alpes; ces espaces, naguère déserts et stériles, sont devenus « productifs ».

Les pertes

Mais on s'interroge. Ces gains de substance ne se traduisent-ils pas en fin de compte – et bien para-

doxalement – par des pertes de substance? La multiplication des équipements touristiques, trop souvent chaotique et sans souci des conséquences à long terme, n'a-t-elle pas finalement pour effet de détériorer irrémédiablement certains éléments de la substance: le calme, la beauté, l'inviolabilité des sites? De même que l'on ne peut, sous peine de le rendre inhabitable, entasser les meubles dans un petit logement, on ne peut multiplier les équipements touristiques sans rendre moins attrayant le pays. Cette expansion se heurte donc à des limites. A l'ONST, nous qualifions volontiers la Suisse de «petit pays au vaste paysage». Si cette évolution se poursuivait sans fin, combien de temps pourrions-nous encore l'affirmer? Max Wermelinger, l'un des «mainteneurs» du paysage tessinois, affirme la nécessité de sauvegarder des espaces préservés. «Le sol est tout», dit-il. Hélas! le sol est tout pour les spéculateurs aussi! Mais c'est pour la collectivité, pour la détente et la joie de tous qu'il faut le préserver. Cette exigence doit l'emporter sur la spéculation. Poursuivons notre interrogation inquiète: que faut-il faire, que peut-on faire pour maintenir aussi intact que possible un environnement menacé par les excès de la technique, par l'esprit de lucre? pour sauver nos lacs et nos fleuves, pour conserver des espaces verts? Planifier, réaliser enfin l'aménagement local, régional et national du territoire, il n'y a pas d'autre réponse. Cette exigence, l'ONST l'affirme sans désespérer depuis une dizaine d'an-

nées. Cette tâche de sauvegarde doit être entreprise dès maintenant. Demain, il sera trop tard. Le mal sera fait. Et il sera irréparable.

Quelques remarques critiques à propos de la planification

Notre expérience quotidienne nous dicte quelques remarques à propos de la planification dans le secteur du tourisme. Certes, des progrès remarquables ont été accomplis en ce qui concerne les éléments essentiels d'une planification. L'acceptation de l'article 22^{quater} de la Constitution fédérale relatif à l'aménagement du territoire, la lutte contre le bruit, la détérioration du paysage, la pollution de l'air et des eaux marquent une étape décisive dans l'effort entrepris pour sauvegarder l'environnement. L'Association suisse pour le plan d'aménagement national, l'Institut pour l'aménagement national, régional et local de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich, la Fédération suisse du tourisme ont mis au point des plans pilotes pour adapter les stations touristiques aux exigences de demain; ils ont élaboré les critères dont doit s'inspirer la répartition de l'espace en zones habitées et en zones préservées (zones de détente).

L'heure a maintenant sonné d'exécuter ces plans et d'appliquer ces critères. Mais que constate-t-on? Une prolifération, en marge de ces institutions, de planificateurs plus ou moins qualifiés. Elle est si débordante qu'on se prend à souhaiter

une « planification de la planification ». Il ne suffit pas d'établir un ou des plans. Dans un pays qui compte 3000 communes et 25 cantons, il est plus facile d'exiger une action rapide que de l'inscrire dans les faits. Mais ce qui est en jeu, c'est la substance même, une substance qui ne se remplace pas une fois détruite. Ce qui est en jeu, c'est aussi le fédéralisme – où une certaine conception dépassée du fédéralisme, qui freine plus qu'elle ne stimule. Le temps presse. Chaque année, plus de 20 km² – plus de la moitié du canton de Bâle-Ville – sont transformés en lotissements et bâtis! Dix ans suffisent pour couvrir une surface presque aussi grande que celle du canton de Zoug!

Deux vœux encore dans l'optique de la propagande en faveur du tourisme: Tout d'abord, la planification touristique nous paraît être trop exclusivement l'affaire des architectes, des spécialistes de la planification et de l'organisation industrielle. Les praticiens du tourisme – ceux de la propagande touristique également – qui ont non seulement de l'expérience, mais aussi de l'intuition, devraient être consultés, faire entendre plus fortement leur voix. Eh quoi! ne se vouent-ils pas, chaque jour que Dieu fait, à la prospection du marché?

Certes, les réalisations ont le pas sur la propagande. Mais ceux dont c'est le métier en savent souvent davantage que les techniciens de la planification sur l'évolution probable des besoins – de besoins dont toute planification doit tenir compte. Celle

qui est pratiquée aujourd'hui vise presque exclusivement à adapter les réalités aux exigences d'une croissance assimilée à un phénomène constant. Si l'on croit certaines prévisions – citées dans un bulletin de la Banque Bär & Co – 750 000 Suisses disposeront, d'ici trente ans, d'une résidence secondaire; les constructions nécessaires à cet effet équivalent à faire jaillir de terre 75 agglomérations de 10 000 habitants chacune!

Mais l'étranger de l'an 2000 sera-t-il encore attiré par ces ghettos pour touristes? Accablé lui aussi par le « développement prodigieux » de la technique et ses hypothèques, ne donnera-t-il pas la préférence à des sites inviolés, tranquilles, à une véritable nature enfin? Mais il les trouvera ailleurs qu'en Suisse si nous laissons faire et aller. Dans cette optique, ne peut-on pas penser qu'il importe probablement plus de préserver que de développer, d'équiper et d'agrandir sans fin? Le moment est probablement venu pour les praticiens du tourisme de rappeler aux planificateurs qu'un projet de station conçu tout d'une pièce, schématiquement, répond peut-être aux conditions d'une plage déserte ou d'un lieu réservé exclusivement aux sports d'hiver, mais pas aux exigences d'une station « multi-saisonnière », le type de station dont nous avons besoin en Suisse, celui aussi qui assure la rentabilité la plus élevée. Lors d'un colloque qui s'est déroulé récemment en France, des voix, aussi nombreuses qu'autorisées, se sont élevées contre la tentation de multi-

plier les «stations-robot». Elles ont fait valoir qu'une station de tourisme a besoin d'un certain environnement culturel, traditionnel. Une station est chose humaine: ce n'est pas une «usine à loisirs». Des agglomérations touristiques comme celle qui est en construction sur les plages du Languedoc/Roussillon (pour la «détente» de 300 000 personnes!) répondront-elles vraiment aux aspirations du touriste de demain? La question est justifiée. Lors du colloque précité, on a esquissé le catalogue des exigences minimales qui devraient être remplies en matière de sauvegarde de l'environnement et des traditions pour qu'une contrée exerce un attrait sur les touristes de l'avenir. Le maintien de ces valeurs apparaît donc comme un élément de l'essor du tourisme.

La propagande en 1969

Notre rapport renseigne de manière exhaustive sur l'activité du siège et des agences de l'ONST, ainsi que sur la propagande. Nous en laissons l'appréciation au lecteur. Nous nous sommes encore inspirés des directives du programme décennal «Courez l'Europe – détendez-vous en Suisse» et du slogan de 1968–1969 «Le temps des vacances – l'heure de la Suisse». D'autres de nos slogans, tels que «Oubliez la marche du temps, en Suisse» ou «Prenez votre temps, à l'heure suisse» ont trouvé nombre d'imitateurs. Bien des insertions de pays concurrents – d'entreprises aussi – nous ont quasiment copiés: des cadrans aux aiguilles

immobiles ou sans aiguilles évoquaient à s'y méprendre nos annonces, sans parler de toutes les variations du thème des vacances actives. Malheureusement, au cours de cette campagne conduite sous le signe du temps, il n'a pas été possible de synchroniser notre propagande avec la publicité de l'industrie horlogère.

Cela s'explique: la présence «commerciale» est loin d'être toute la présence de la Suisse telle que nous la concevons. L'ONST veut présenter à l'étranger une image véridique du pays et non pas une image conforme aux seules exigences commerciales. Nous visons à une information tout ensemble objective et bienveillante, où l'humour et la critique ont leur place. Mais nous ne voulons pas d'une publicité commerciale et tapageuse. Certains des «souvenirs» fabriqués en masse montrent à quel niveau on peut tomber – chez nous comme ailleurs.

L'image de la Suisse et la propagande

Le siège et les agences de l'ONST s'emploient au premier chef à créer, par l'information, un climat de confiance et de sympathie. L'efficacité de la propagande – qui doit susciter la demande, puis stimuler la vente – dépend de ce climat. C'est à l'ONST, à la Fondation «Pro Helvetia» et à l'Office suisse d'expansion commerciale qu'il appartient en premier lieu d'élargir l'audience de la Suisse par une information appropriée. L'offre est concrétisée dans une seconde étape. Au cours

de l'exercice, l'ONST et ses agences se sont ingéniés à présenter cette offre dans toute sa diversité, et de manière attrayante et claire. Cette information donne tous les renseignements nécessaires sur les stations de tourisme, les transports, les prix, les manifestations culturelles et sportives. L'ONST limite sa tâche à cette propagande et à cette information, mais se refuse à pratiquer la vente (exception faite de la vente de billets par les agences CFF gérées par l'ONST).

La vente doit rester l'affaire des bureaux de voyages, des distributeurs. L'intense activité qu'ils déploient, l'effort qu'ils font pour l'ajuster aux conditions du marché – à nos vœux aussi – méritent notre reconnaissance. Ces entreprises privées ne doivent pas se heurter à la concurrence d'organismes dont les besoins financiers sont couverts en partie par des contributions publiques. D'ailleurs, comment et avec quel succès nos deux douzaines d'agences affronteraient-elles des dizaines de milliers de bureaux de voyages, dont bon nombre sont groupés au sein de puissantes organisations? Selon nous, un office national de tourisme doit s'employer avant tout, en créant un climat de confiance et de sympathie par une propagande appropriée, à soutenir l'activité des bureaux de voyages; mais il doit s'abstenir de leur faire concurrence.

Cette conception a fait ses preuves; elle est bénéfique parce qu'elle accroît les possibilités et le rayonnement de la propagande. Un organisme

officiel ou officieux qui se borne à répandre une certaine «image» et à éclairer et à offrir les avantages et services de la Suisse touristique jouit d'une audience incontestée sur le plan international: En marge de la publicité payée, la presse, la radio et la télévision lui sont ouvertes. Une émission télévisée consacrée à un pays de tourisme est assimilée à une information légitime, officielle en quelque sorte, franche, ouverte; elle n'est pas considérée comme une publicité qui aurait honte de son nom. Si nos agences étaient transformées en organisations de vente, plus personne n'accorderait crédit à l'objectivité de notre information. Et celle-ci serait confinée aux pages et émissions payées.

Une entreprise de production

Deux courtes informations illustreront l'expansion de notre activité et de notre productivité. En 1958, l'ONST avait un budget de 7,5 millions de francs et occupait 242 personnes. En 1969, ses dépenses totales de gestion ont atteint près de 14 millions de francs, mais le nombre des collaborateurs s'est inscrit à 245 seulement. Ainsi donc, avec un même effectif de personnel, nous avons exécuté un programme dont l'ampleur a plus que doublé. Nous avons également mené à bien des tâches aussi considérables qu'inhabituelles: achèvement de projets de construction à Londres et à New York, rénovations partielles d'agences. La rénovation de l'agence de Stockholm et la trans-

formation du nouvel immeuble de l'ONST pour l'agence de Paris sont en cours. La formation de nouveaux collaborateurs se heurte à moins de difficultés que le recrutement des cadres. La propagande touristique est devenue une profession spécialisée, qui pose de lourdes exigences à ceux qui la pratiquent. On ne peut pas confier sans autre préparation des tâches de propagande à une personne de formation différente.

Très souvent – et faussement – l'ONST est assimilé à une association professionnelle qui tient des séances, négocie, élabore des directives. L'ONST est avant tout une entreprise de production: d'affiches, de prospectus, de brochures, de photographies, de films et d'autres éléments d'information. En moyenne, l'ONST sort plus d'une publication par semaine. Editées à fort tirage, en plusieurs langues, ces publications sont distribuées entre les diverses agences. Ailleurs aussi. En 1969, nos expéditions de matériel ont totalisé 526 tonnes. La collaboration avec la Fondation Pro Helvetia, l'Office suisse d'expansion commerciale et toutes les institutions qui participent à la propagande en faveur de la Suisse a été bonne. La politique pratiquée par la Confédération, et qui consiste à déléguer certaines tâches de propagande à des organismes indépendants, a fait ses preuves. Chaque jour, l'évolution du marché et l'augmentation du travail les confrontent avec des situations nouvelles, qui appellent des décisions différentes de celles d'hier. Plus que tout autre do-

maine d'activité, la propagande exige des décisions rapides.

La réponse suisse à la jeunesse

L'exercice a été marqué par la préparation du nouveau programme de propagande et d'activité pour 1970. Il met l'accent sur la jeunesse à la recherche de nouveaux horizons, de nouveaux contacts, de nouvelles expériences, de nouvelles réponses à ses questions. La Suisse peut être le lieu d'un dialogue, d'échanges entre les jeunes de tous pays – et entre eux et nous. Amorcer, intensifier ces contacts: Peut-on concevoir tâche plus exaltante, non seulement pour l'équipe de l'ONST, mais pour la Suisse touristique dans son ensemble? Elle offre à chacun une occasion de déployer son intuition et son imagination, de rompre le carcan de la routine. Une rencontre de la Suisse avec la jeunesse de partout, la jeunesse qui conteste, qui se cherche, qui cherche aussi de nouvelles raisons de vivre, d'espérer et de croire, ne peut être que bénéfique pour tous. Et avec les jeunes, le pays restera jeune.

Werner Kämpfen

Directeur de l'Office national suisse du tourisme