

Zeitschrift: Rapport annuel / Association nationale pour le développement du tourisme
Herausgeber: Association nationale pour le développement du tourisme
Band: 22 (1939)
Rubrik: L'activité de l'Office nationale suisse du tourisme

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>

C. L'activité de l'Office National Suisse du tourisme

1. Généralités

L'« Année de la Suisse », caractérisée par l'Exposition nationale de Zurich, a exigé une publicité particulièrement intense à l'étranger. Aussi bien notre programme d'activité pour les saisons d'été et d'automne n'a-t-il nullement laissé à désirer sous le rapport de l'abondance et de la variété. Nous reviendrons, dans un chapitre spécial, sur la large propagande que nous avons faite à l'étranger pour l'Exposition nationale.

Il va de soi que nous avons, comme par le passé, surtout déployé notre activité dans les pays d'Europe qui se sont, au cours des dernières années, révélés comme les sources les plus riches et les plus sûres de notre tourisme ; ce sont l'Angleterre, la France, les Pays-Bas, la Belgique, le Danemark et la Suède. Le mouvement des touristes allemands s'est déroulé dans le cadre de la convention germano-suisse. Dans les Etats où le trafic des devises est soumis à des restrictions et où d'autres prescriptions légales font obstacle aux voyages à l'étranger — tels que l'Italie, certains Etats balkaniques, la Pologne et les Pays baltes — nous nous sommes bornés à une faible propagande adaptée à la situation. En revanche, nous avons quelque peu accentué notre action en Finlande à cause du Tir fédéral de Lucerne, qui éveillait dans ce pays un intérêt exceptionnel. En raison de circonstances favorables, nous avons jugé à propos d'intensifier aussi notre travail en Roumanie. Il nous a également paru opportun de développer les mesures précédemment prises en Irlande et au Maroc.

Nous avons, de plus, poursuivi, à l'aide du crédit qui nous avait été accordé pour 1939 par la Confédération et en faisant largement appel au concours de nos agents consulaires, l'action méthodique que nous avons entreprise en 1937 dans les pays d'outre-mer où elle paraissait avoir le plus de chances de succès, tels que l'Amérique du sud, les Indes néerlandaises et britanniques, l'Union sud-africaine et l'Australie ; dans la mesure où cela était

nécessaire, nous l'avons en outre développée avec l'appui de subventions du service de propagande de l'Exposition nationale.

2. Agences et représentants

Notre représentant en Hongrie, M. Mathias Surber, ingénieur, chef de notre agence de Budapest, est décédé au milieu d'octobre. Nous avons perdu en lui un précieux collaborateur, qui, dix années durant, nous a consacré le meilleur de ses forces. Nous lui conservons un pieux et vivant souvenir.

Le contrat de collaboration que nous avons conclu avec l'entreprise mondiale de voyages Wagons-Lits/Cook, au sujet de la propagande en Amérique du Sud, a donné à tous égards de bons résultats. Grâce à la subvention fédérale extraordinaire pour le développement du tourisme, nous avons pu le proroger pour une année et maintenir ainsi la représentation suisse installée, dans une excellente situation, dans la capitale d'Argentine.

Le réseau de nos agences à l'étranger s'est accru d'une représentation à Bucarest ; un contrat très avantageux de collaboration avec la compagnie Wagons-Lits/Cook nous a permis de la loger dans l'agence que cette société possède en plein centre des affaires de la capitale. Ce contrat nous assure en outre pour longtemps et sur une large base la collaboration des quinze autres succursales que la compagnie Wagons-Lits/Cook entretient en Roumanie, sous la direction de notre compatriote M. Badan, homme de grande initiative.

Afin de développer le tourisme du Maroc en Suisse, nous avons confié notre représentation à notre consulat de Casablanca et affecté à ce poste des crédits spéciaux de publicité.

3. Collaboration des légations et consulats

Nous avons continué de vouer les plus grands soins au maintien des rapports de fructueuse coopération existant entre nos

agences diplomatiques et consulaires et notre institution. Le cercle des légations et consulats qui servent de centres de distribution du matériel de publicité, organisent d'intéressantes manifestations de propagande touristique et, d'une manière générale, déploient dans ce domaine une activité très variée, a été sensiblement développé à l'occasion de l'Exposition nationale. Une part appréciable de la subvention extraordinaire allouée par la Confédération pour l'encouragement du tourisme nous ayant été attribuée, comme les dernières années, pour le concours des organes du Département politique à l'étranger, nous avons de nouveau pu doter un certain nombre de légations et consulats de crédits spéciaux pour des actions de propagande déterminées. Nos collaborateurs ont donné à leur action des formes diverses, adaptées aux circonstances locales ou régionales: présentation de films cinématographiques commentés par des personnalités de marque; réceptions de journalistes agrémentées de spectacles de caractère folkloriste; garden-parties; apposition d'affiches en des endroits très fréquentés; soirées de propagande pour l'Exposition nationale offertes à la colonie suisse; aménagement original de devantures dans une grande ville; annonces dans les journaux, etc. Nous devons particulièrement relever l'aide que nous ont ainsi accordée les légations et consulats de Bucarest, Dublin, Helsinki, Lisbonne, Alger, Bordeaux, Dijon, Kaunas, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Naples, Nice, Strasbourg et Tel-Aviv.

Nos ministres et consuls et leurs collaborateurs ne sont toutefois pas seuls à mériter l'hommage de notre gratitude pour leur précieux appui. Nous tenons à remercier aussi très chaleureusement ici la Division des affaires étrangères du Département politique fédéral de la grande compréhension qu'elle a toujours montrée à l'égard de nos besoins.

4. Rapports avec les autorités et avec d'autres organes de publicité, associations, syndicats, etc.

Nous avons, comme toujours, pris grand soin d'entretenir de bonnes relations avec les autorités et services de la Confédération. Nos rapports avec le Département des postes et des

chemins de fer et son Office des transports ont, naturellement, été particulièrement actifs. Le concours des Départements politique, de l'économie publique et de l'intérieur nous a été également fort précieux. Enfin, la coopération avec la section de publicité des chemins de fer fédéraux a été aussi utile et agréable que par le passé. La collaboration traditionnelle de notre institution et de l'Office suisse d'expansion commerciale, à Zurich et Lausanne, s'est surtout révélée efficace dans le domaine des expositions et des foires, ainsi que partout où s'offrait la possibilité de combiner la publicité touristique et la propagande économique. Il en est fréquemment ainsi dans les pays où ledit Office possède des agents commerciaux. Nous avons eu mainte occasion de confier aux délégués de notre institution de propagande économique à l'étranger des missions spéciales touchant la publicité touristique.

Nos rapports avec les divers groupements suisses et les intéressés au tourisme, en particulier avec la Société suisse des hôteliers, la Fédération du tourisme, l'Union d'entreprises de transport, l'Association des directeurs de syndicats d'initiative, l'Association des stations balnéaires, l'Association de l'enseignement privé, les Associations nationales de tourisme automobile A.C.S. et T.C.S., ainsi que les sociétés locales et régionales de développement, ont été l'objet de tous nos soins et se sont encore resserrés. Une étroite collaboration de notre institution avec les diverses régions touristiques a été assurée grâce à des conférences avec les délégués des principales d'entre elles. Nos relations avec l'œuvre des Suisses à l'étranger de la Nouvelle Société Helvétique, à Berne, sont demeurées toujours aussi agréables que par le passé, et la journée des Suisses à l'étranger qui s'est tenue à Zurich, pendant l'Exposition nationale, nous a procuré l'occasion de renouveler le contact personnel avec nos compatriotes disséminés hors du pays.

Ajoutons enfin que nous nous sommes, bien entendu, efforcés de maintenir les bons rapports que nous entretenons avec les grandes associations touristiques internationales, si importantes pour nous, notamment avec l'AGOT (Association des grandes organisations nationales de voyages et tourisme), la FIAV (Fédé-

ration internationale des agences de voyages), le CCTI (Conseil central du tourisme international), l'Association internationale des Skål-Clubs, ainsi qu'avec l'Union internationale des organes officiels de propagande touristique.

Indépendamment de tout cela, nous avons eu mainte fois l'occasion de nous assurer le concours efficace de la grande presse étrangère, de nouer de nouvelles relations et de rafraîchir d'anciens et précieux rapports. Nous avons, de plus, voué tous nos soins au maintien d'un contact permanent avec les associations internationales de presse existant à Genève, qui sont l'Association de la presse étrangère en Suisse et l'Association internationale des journalistes accrédités auprès de la Société des Nations.

A tous ceux qui nous ont accordé leur appui, avec une compréhension que nous apprécions hautement, nous tenons à exprimer ici notre plus cordiale gratitude.

5. Propagande par la presse

a) Réclame collective

Toujours désireux de concentrer le plus possible l'action déployée dans la presse étrangère, nous avons de nouveau fait paraître, en commun avec le service de publicité des C. F. F., une série d'annonces collectives pour le printemps et l'été. A cette propagande ont participé, outre la division des automobiles des P. T. T., les principaux syndicats régionaux et les plus importants bureaux de renseignements de nos villes suisses. L'Office fédéral des transports et le service de propagande de l'Exposition nationale ont aussi contribué aux frais dans une notable mesure, ce qui nous a permis de donner une extension fort bienvenue à nos programmes d'annonces. Ainsi ont été publiées dans *120 journaux* d'Angleterre, de France, de Hollande, de Belgique, de Suède et de Danemark, pour les saisons de printemps et d'été, *259 annonces collectives*, qui ont coûté au total *119 378 francs*. Notons que, par leur disposition typographique, ces annonces attiraient spécialement l'attention sur l'exposition.

La publicité collective lancée, depuis un certain nombre d'années, dans la presse étran-

gère avec la collaboration de l'Association des stations balnéaires, a également été poursuivie. Il n'a pas été publié moins de *139 annonces* dans *39 journaux* français, hollandais, belges, danois et suédois. Cette action spéciale s'accompagnait d'une abondante réclame dans la partie rédactionnelle des journaux, et il a été possible de lui donner une assez grande ampleur, grâce à un important prélèvement sur la subvention fédérale extraordinaire en faveur de la propagande touristique, et à l'appui financier des stations intéressées.

La guerre nous a obligés à renoncer à la publicité collective que nous avions projeté de faire à l'étranger pour l'automne et pour l'hiver 1939-1940.

b) Publicité générale par annonces

Indépendamment de la publicité collective dont nous venons de parler, et qui constitue l'élément essentiel de notre propagande par la presse, nous avons, avec l'aide financière de la Confédération, fait insérer des annonces générales isolées dans une série d'organes d'une valeur publicitaire éprouvée, paraissant dans le secteur de notre agence de Nice, au Danemark et en Argentine. Ces annonces « générales », ou « neutres », dont les frais sont à notre charge exclusive, se distinguent de celles de la « publicité collective » en ce qu'elles se rapportent à l'ensemble de la Suisse, sans faire spécialement mention d'aucune région ou localité déterminée, tandis que les « annonces collectives » sont à proprement parler une publicité faite en commun, car l'espace qu'elles comportent, à part un en-tête avec texte de portée générale, est attribué aux diverses contrées et villes participant à l'action, en proportion du montant de leur contribution.

Nous avons en outre pu mettre à la disposition des légations et consultats de Dublin, Helsinki, Lisbonne, Dijon, Tel-Aviv, Valdivia (Chili), Sydney, Melbourne, Brisbane (Australie), Wellington (Nouvelle-Zélande), Batavia (Indes néerlandaises), Bombay (Indes britanniques), au Cap et à Johannesburg (Union sud-africaine), des crédits spéciaux pour des annonces générales à publier dans les journaux de leur rayon respectif.

Afin d'attirer les automobilistes de France, d'Angleterre, de Belgique, des Pays-Bas, de

Suède et de Danemark, nous avons aussi donné à 37 journaux de tourisme routier des annonces de grand style, au nombre de 94. Il va de soi que la disposition graphique et le texte de ces annonces étaient en tous points adaptés à ce genre de tourisme. Cette campagne spéciale était appuyée par des articles de réclame bien en vue dans la partie rédactionnelle des journaux.

Avant de clore ce chapitre, il nous reste à mentionner que nous avons aussi étendu notre propagande, notamment notre publicité au profit de l'Exposition nationale, à la presse du mouvement rotarien, dont les membres appartiennent généralement aux classes aisées. Par des annonces d'une page entière insérées dans les principaux organes étrangers du Rotary-Club, nous avons engagé les lecteurs à combiner une visite de l'exposition installée sur les rives du lac de Zurich avec un voyage dans notre pays. Dans la mesure où cela nous a été possible, nous avons fait paraître dans le corps de ces mêmes journaux un appel de M. A. Meili, directeur de l'Exposition, invitant à visiter notre grand œuvre national.

6. Expositions et foires

Nous avons fortement accru, au regard de l'exercice précédent, nos efforts de propagande dans les expositions et foires de Suisse et de l'étranger, non seulement en nombre, mais surtout par l'ampleur de nos participations. Cette intensification a été particulièrement favorisée par notre étroite coopération avec le service de propagande de l'Exposition nationale. Le concours de l'Office suisse d'expansion commerciale y a aussi largement contribué. Les plus importantes manifestations de l'année 1939 ont été, pour nous, dans le domaine qui nous intéresse ici, l'Exposition nationale suisse, l'Exposition universelle de New-York et l'Exposition suisse de Buenos Aires. Jusqu'au début de la guerre, nous avons pris part aux expositions et foires suivantes :

En Suisse :

Foire suisse d'échantillons, à Bâle.

Exposition nationale suisse de Zurich.

A l'étranger :

Foire néerlandaise de printemps, à Utrecht, du 14 au 23 mars.

Foire de Bruxelles, du 12 au 26 mars.

Exposition universelle de New-York, du 30 avril au 30 septembre.

Foire internationale de Budapest, du 28 avril au 8 mai.

Foire internationale de Milan, du 12 au 27 avril.

Foire de Lyon, du 11 au 21 mars.

Foire internationale de Plovdiv.

Foire de Nantes, du 6 au 17 avril.

Foire internationale de Paris, du 13 au 29 mai.

Foire de Bordeaux, du 11 au 26 juin.

Exposition suisse de Buenos Aires, du 27 octobre au 25 novembre.

Exposition de la Route et de l'Architecture, à Londres, en février.

Salon de la Poupée, à Bruxelles, du 17 au 26 novembre.

Exposition de « La sécurité de la circulation », à Prague, du 21 au 30 avril.

29th Annual Public Health Exhibition, à Londres, du 13 au 17 février.

Exposition du Royal Institute of British Architects, à Londres.

A l'Exposition nationale suisse de Zurich, la propagande touristique s'est déployée, non seulement dans le pavillon du tourisme spécialement aménagé à cet effet, et dans lequel fonctionnait un bureau modèle de voyages et de renseignements, mais encore dans les pavillons de la route et de la circulation, de l'aviation, des chemins de fer et des PTT, au cinématographe du tourisme et dans le pavillon des stations balnéaires, dans celui des industries graphiques et sur le panneau d'affichage modèle, dans la section des périodiques et de la presse et, enfin, dans l'avenue surélevée. Cette variété des moyens de propagande, combinée à leur dispersion dans les différentes sections de l'exposition, n'a pas manqué de produire l'effet recherché. Le cadre de l'Exposition nationale était idéalement approprié pour mettre pleinement en valeur les multiples aspects de la Suisse « Paradis de vacances ». Cependant, l'Exposition n'a pas donné au mouvement des étrangers dans les grandes régions touristiques du pays toute l'impulsion que l'on escomptait ; ainsi, l'un des espoirs que l'on avait mis en elle ne s'est malheureusement pas réalisé.

A l'*Exposition universelle de New-York* la Suisse occupait deux pavillons, dont l'un était affecté à la propagande du tourisme et de l'industrie hôtelière. De même qu'à Zurich, la Suisse y a été méthodiquement présentée comme un pays élu de tourisme et de séjour, et l'effet s'en est révélé excellent.

Venant après la « Semaine suisse » organisée à Stockholm en 1938, l'*Exposition suisse de Buenos Aires* a montré, une fois de plus, la portée publicitaire que peut avoir à l'étranger une exposition consacrée exclusivement à notre pays. De concert avec l'ONST et son représentant de Buenos Aires, la Chambre de commerce suisse de cette ville et l'Office suisse d'expansion commerciale y ont organisé, avec beaucoup de compétence, une exhibition de produits suisses et de notre industrie touristique, qui a été couronnée de succès. La section touristique a présenté aux Argentins les grandes voies de communication de notre pays, ses stations thermales et climatériques, sa vie sportive, ses moyens de transport, ses routes et ses voies navigables, son hôtellerie de marque et ses établissements d'instruction. Une subdivision spéciale était affectée à la Suisse intellectuelle. L'urbanisme était incorporé dans celle du folklore. Les régions touristiques constituaient toutes ensemble un intéressant musée, avec vitrines et photographies. La Suisse intellectuelle était illustrée par des collections de livres et d'images. L'exposition de Buenos Aires, qui a duré un mois, n'a pas reçu moins de 80 000 visiteurs, soit une moyenne journalière de 3000. Ceci montre le succès qu'elle a remporté.

En plus des expositions et foires que nous venons de mentionner, nous avons projeté de participer encore à huit manifestations du même genre, que la guerre a malheureusement supprimées : les foires de Marseille, Belgrade, Strasbourg et Toulouse, l'Exposition du livre de Riga, l'Exposition de la photographie de Bucarest, le Comptoir suisse de Lausanne et la Foire de Lugano.

A chacune des expositions auxquelles nous avons pris part au cours de l'exercice, tant en Suisse qu'à l'étranger, nous nous sommes efforcés, comme toujours, de donner à la présentation de notre stand une note claire, vivante et enjouée, en ayant soin de mettre en

valeur, dans leur originalité typiquement suisse, les multiples éléments de notre tourisme et de faire dûment ressortir toutes les régions intéressées. Nous avons, par ailleurs, cherché en première ligne à accentuer le côté intellectuel et folkloriste de notre propagande, et nous avons chaque fois pu constater que cet élément contribuait largement au succès de nos stands. Encore que nous ayons bien souvent occupé dans les palais des foires une assez modeste place comparativement à celle de nos concurrents, l'amène atmosphère de vacances qui régnait dans nos stands a toujours attiré à la Suisse « Paradis des vacances et des voyages » la sympathie de tous les visiteurs.

7. Propagande par vitrines

Cette année nous avons eu amplement recours à ce mode très efficace de propagande. Nous avons périodiquement procuré aux bureaux officiels suisses de renseignements, pour leurs devantures, du matériel d'intérêt général particulièrement approprié, et avons fourni nos agents à l'étranger d'objets d'étalage à présenter dans des vitrines spéciales, par exemple pour l'exposition du Prado à Genève, qui devait remporter l'extraordinaire succès que l'on sait, pour les stations thermales suisses et pour l'Exposition nationale. Nous avons également mis à contribution pour notre propagande par vitrines les agences de voyages privées d'Europe et d'outre-mer en leur fournissant des ensembles décoratifs originaux. Signalons à ce propos l'activité particulière déployée par nos représentants de Nice — sur la Côte d'Azur jusqu'à Marseille — de Copenhague et de Buenos Aires.

Par contrat passé avec le bureau « Lyon Voyages », dont les locaux se trouvent dans un des quartiers les plus fréquentés du centre de Lyon, place des plus importantes pour notre tourisme, nous nous sommes assuré du mois de mai jusqu'au début de la guerre une devanture permanente pour notre propagande. Une entente analogue avec la maison Danzas S. A. nous a également permis de disposer de deux vitrines à sa succursale de Strasbourg, depuis le mois de mars jusqu'à l'évacuation de cette ville, et d'une devanture à celle de Mulhouse. Enfin, l'agence Kuoni s'est engagée

par contrat à réserver exclusivement à la Suisse l'une des devantures de son bureau de Paris, place de l'Opéra, et, de plus, à apposer à l'entre-sol du bâtiment un panneau-réclame extérieur pour la publicité de la Suisse.

Sur une offre extrêmement avantageuse du propriétaire, nous avons loué à Nice pour une durée de cinq mois (de février à juin), dans une maison de l'avenue de Verdun, qui est l'une des artères les mieux fréquentées de la cité, une boutique vacante pourvue de deux grandes devantures. Nous avons installé dans ces vastes locaux et dans les devantures une véritable exposition, montrant notre pays dans toute la variété de ses aspects et faisant une large part à la Suisse intellectuelle. A l'intérieur était aménagé un service de renseignements et de distribution de prospectus. Cette exposition suisse sur la Riviera française a été très remarquée et a reçu une cinquantaine de milliers de personnes. Nous avons tout lieu d'être satisfaits du résultat obtenu.

8. Congrès

Afin de grossir le nombre des visiteurs de l'Exposition nationale, nous avons voué une attention toute particulière à la réunion de congrès, assemblées et autres manifestations de ce genre.

Par des démarches communes, le Skål-Club de Zurich, l'Exposition nationale et l'Office national du tourisme ont amené le Congrès international des Skål-Clubs à tenir ses assises annuelles en Suisse. Ce congrès a eu lieu dans la ville de la Limmat du 10 au 14 mai, réunissant quelque 275 participants venus de douze pays. Cette association groupe des spécialistes du tourisme international, notamment les chefs et fonctionnaires des bureaux de voyages officiels et privés, les directeurs et collaborateurs des compagnies d'aviation, de navigation et de chemins de fer, ainsi que les représentants des offices de tourisme de caractère tant national que régional et local. Nous attachions un prix particulier à avoir ce congrès en Suisse tôt après l'ouverture de l'Exposition pour le parti que notre propagande en tirerait à l'étranger pendant toute la durée de cette manifestation. Nous avons collaboré dans une très large mesure à l'organisation du congrès, qui fut ouvert, au nom du chef du Département fédé-

ral des postes et des chemins de fer, par une impressionnante allocution de M. le directeur général Hunziker. Dès l'abord, les organisateurs avaient tenu à conduire ces spécialistes du tourisme international dans les régions de notre pays qu'ils ne connaissaient que superficiellement ou point du tout. Grâce au diligent concours des régions intéressées nous avons pu, après la clôture solennelle du congrès à Zurich, réaliser des excursions d'étude dans les Grisons, en Suisse centrale, au Tessin, dans l'Oberland bernois et en Suisse romande, qui se sont toutes déroulées avec succès.

Nous avons également concouru, soit activement, soit à titre consultatif, à l'organisation de toute une série d'autres réunions internationales qui se sont tenues à Zurich à l'occasion de l'Exposition. Nous nous sommes toujours efforcés, et souvent avec succès, d'encourager par des démarches et mesures de propagande appropriées les congressistes à entreprendre des voyages en Suisse. Nous avons tout particulièrement coopéré à l'organisation du Ve Congrès international de Sauvetage et de Premiers Secours en cas d'accidents, qui s'est tenu à Zurich et St-Moritz du 23 au 28 juillet et a réuni quelque 500 participants, ainsi qu'au Congrès international de Tramways, de Chemins de fer d'intérêt local et d'Entreprises de Transports publics automobiles, qui a eu lieu à Zurich et à Berne du 16 au 22 juillet, et auquel ont pris part 280 personnes environ.

9. Voyages d'études

Etant donné que le Congrès de l'Association internationale des Skål-Clubs avait tenu ses assises en Suisse peu après l'ouverture de l'Exposition nationale et que nous avions déjà, de ce fait, eu la visite d'un très grand nombre de personnes appartenant à des bureaux de voyages de tous pays, nous nous sommes bornés à organiser, dans le courant de l'hiver, avec la collaboration de l'Imperial Airways et de la Swissair, un seul voyage d'études pour des employés d'agences de voyages anglaises s'occupant de la vente des billets (« booking-clerks »). Ce voyage d'instruction s'est fait en deux groupes de treize personnes chacun, du 18 janvier au 1^{er} février. Il a fourni aux participants l'occasion de visiter les principales

stations de sports d'hiver de l'Oberland bernois et des Grisons. De concert avec le service de publicité de l'Exposition nationale et la Société zurichoise de développement, nous avons en outre prêté notre concours à un voyage analogue d'une semaine (du 16 au 21 janvier) organisé par le Syndicat d'initiative des Grisons pour 21 « booking-clerks » de diverses agences de la compagnie Wagons-Lits/Cook. Notre collaboration s'est toutefois bornée à la préparation et à l'exécution d'une visite de l'emplacement de l'Exposition nationale et de la ville de Zurich.

Désireuse de voir paraître dans les colonnes de quotidiens et périodiques étrangers importants pour nous, des articles de première main et d'une réelle valeur publicitaire sur la grande entreprise qui devait présenter, six mois durant, sur les rives de la baie de Zurich, la vivante image du pays, la Direction de l'Exposition nationale y avait convié un certain nombre de journalistes belges, anglais, français, hollandais, irlandais et suédois. Grâce au choix très judicieux des invités, cette visite de la presse, pour laquelle nous avons prêté aux organes de l'Exposition toute l'aide en notre pouvoir, s'est traduite sous le rapport de la publicité par des résultats des plus réjouissants. Elle nous a, de plus, fourni une excellente occasion, que nous n'avons eu garde de laisser échapper, de faire une précieuse propagande touristique. Une fois la visite de l'Exposition achevée, nous avons fait parcourir aux représentants de la presse internationale les contrées les plus renommées du pays. Les sociétés locales et régionales de développement nous ont très utilement secondés dans l'exécution de ce projet.

Les reportages qui ont paru dans la presse étrangère sur la Suisse touristique auront certainement dédommagé de leurs peines nos collaborateurs disséminés dans tout le pays. Nous ne leur adressons pas moins ici l'expression de notre gratitude.

Nous avons également accordé notre appui aux voyages d'études ci-après, organisés par d'autres institutions :

Voyage d'intellectuels lithuaniens (Prof. Dr Studerus, Kaunas), 18 juillet-2 août, 52 participants.

Voyage du « Journalistisches Seminar » de l'Université de Fribourg-en-Brisgau (Prof. Dr Karl Weber, Berne), 13-14 juin.

Voyage d'étudiants turcs, en juillet, 63 participants.

Voyage de journalistes français (Air France et Swissair), 16 mai, 15 participants.

Nous ne pouvons pas, car cela nous conduirait trop loin, mentionner dans le cadre de ce rapport annuel tous les voyages d'études entrepris à titre individuel par nombre de rédacteurs, journalistes et hommes de lettres qui, à l'occasion de l'Exposition nationale, sont venus visiter notre pays, voyages que nous avons encouragés par des agréments de toute sorte. Nous nous bornerons à constater que tous ces visiteurs se sont montrés enthousiasmés par la grande manifestation de notre puissance économique et ne se sont pas fait faute de publier, dans leurs journaux, des descriptions très avantageuses pour notre propagande de tout ce qu'il leur a été donné d'observer et de la réception qui leur a été faite.

Nous ne sommes pas non plus demeurés inactifs dans le domaine de la propagande en faveur de nos stations balnéaires. De concert avec l'Association suisse des stations balnéaires et la Société de développement des Grisons, nous avons organisé deux voyages d'études de médecins pour la visite des stations intéressantes de la clientèle étrangère. Nous avons reçu, de la sorte, deux médecins londoniens du 25 mai au 4 juin et seize médecins hollandais du 17 juin au 2 juillet. A notre vif regret, nous avons été obligés par la guerre de renoncer à un voyage d'information à travers les diverses régions du pays que nous avions préparé, pour le mois de septembre, à l'intention des fonctionnaires des légations et consulats de Suisse qui, à leur poste, ont à s'occuper de façon permanente du service de renseignements et de la propagande touristique. Pour le même motif, les voyages de presse que nous avions projetés avec les deux administrations intéressées, pour la fin de l'été, à l'occasion des cinquantièmes des Chemins de fer Rhétiques et du Chemin de fer du Pilate, n'ont pas pu avoir lieu.

10. Propagande par l'affiche

Nous n'avons pas manqué de vouer toute l'attention habituelle à ce mode de propagande. Les bonnes affiches de tourisme sont toujours très recherchées, tant en Suisse qu'à l'étranger,

et cela nous oblige à renouveler constamment notre stock. Nous n'en avons pas fait tirer moins de 30 260 exemplaires au cours de 1939, dont voici le détail :

Affiche d'été « Bernermeitschi »	64 × 102 cm.,	6 langues,	6 000 exemplaires
» des routes d'automobiles.	64 × 102 cm.,	10 »	10 000 »
» des services aériens	32 × 48 cm.,	3 »	5 000 »
» de la poste aérienne.	60 × 85 cm.,	2 »	3 000 »
Affiches locales d'aviation.	25 × 39 cm.,	2 »	1 050 »
Visites de musées et de monuments historiques	32 × 47 cm.,	1 »	210 »
Affiche d'hiver « Skigirl »	64 × 102 cm.,	5 »	5 000 »

Nos affiches, toujours favorablement appréciées par les gens du métier et par le public, ont surtout été placardées dans les vitrines et dans les bureaux des représentants officiels suisses du tourisme et des agences de voyages privées de l'étranger. Grâce à leur bel effet décoratif, elles n'ont pas de peine à trouver place dans les hôtels, restaurants, commerces d'articles de sports, clubs, grands magasins, et jusque dans nos légations et consulats. Ainsi que nous l'avons dit plus haut, plusieurs

de nos agences diplomatiques et consulaires ont affecté à l'affichage public les crédits qui leur étaient alloués pour la propagande touristique, notamment à Dijon et à Helsinki.

Les consulats d'outre-mer qui ont accepté la mission de faire en notre nom la publicité touristique dans leur rayon respectif, nous ont fait d'importantes commandes, en donnant généralement la préférence aux vues de paysages. Aux dires de ces collaborateurs on trouve dans les pays de leur résidence mainte occasion d'utiliser de bonnes affiches. Nous avons présenté à une Exposition de l'Affiche qui a eu lieu au Cap, une série de sujets choisis.

11. Relations avec les agences de voyages

Nous pouvons constater avec plaisir que l'exercice écoulé a été, comme les précédents, une année d'agréable, constante et fructueuse collaboration avec les agences de voyages, tant suisses qu'étrangères. Notre action avec ces indispensables auxiliaires du tourisme s'est étendue aux domaines les plus variés, dont nous nous bornerons à relever ici les points essentiels.

Les rapports d'étroite coopération que nous avons continué d'entretenir avec les bureaux de Paris et de Nice de l'agence suisse A. Kuoni S. A., ont été féconds en résultats. La première de ces deux succursales, admirablement située à la place de l'Opéra, a fourni un travail très appréciable. Elle ne s'est pas contentée de faire, par le moyen de brochures spéciales à fort tirage et d'une série d'annonces publiées dans la presse française, une intense propagande en faveur du printemps et de l'été en Suisse ; elle a encore organisé, par des courses régulières de confortables autocars, un service d'apport de Paris en Suisse qui a été très goûté du public, et dont l'Exposition nationale a largement profité. Le bureau de Nice a déployé une activité analogue.

De concert avec le bureau de voyages du journal « Le Petit Marseillais », particulièrement bien disposé à notre égard, notre actif représentant sur la Côte d'Azur, M. A. Manz, a organisé du 15 au 24 juillet un voyage collectif qui a réuni de nombreux participants, plus, pour la colonie suisse de la Riviera française, un voyage en commun à l'occasion des journées zurichoises des Suisses à l'étranger des 12 et 13 août et, enfin, deux voyages collectifs en Suisse de l'Automobile-Club de Marseille-Provence.

Par la convention mentionnée plus haut à l'article de la propagande par vitrines, l'entreprise « Lyon-Voyages », de Lyon, s'est aussi engagée à favoriser spécialement l'étalage et la distribution de la littérature touristique suisse à l'intérieur de ses bureaux, à vouer tous ses soins au service de renseignements en faveur de notre pays, ainsi qu'à contribuer, par sa propagande, à l'organisation de voyages collectifs à destination de la Suisse.

La S. A. Danzas ne s'est pas non plus bornée à nous louer ses meilleures devantures de Strasbourg et de Mulhouse. Elle s'est obligée par un contrat à déployer en faveur de notre pays, en Alsace, une sérieuse activité par le

moyen d'annonces, de conférences et de prospectus, et à faire une propagande systématique pour le développement des voyages de sociétés. Malheureusement, l'extrême tension politique de l'été 1939, dont les effets se sont tout particulièrement fait sentir en Alsace, a inévitablement nui à l'efficacité de cette collaboration.

Quant aux agences danoises, nous leur avons facilité le travail en leur procurant un attrayant prospectus spécial sur les voyages de printemps et d'été, rédigé dans leur propre langue, et qui a été répandu dans le public à plusieurs milliers d'exemplaires. Cette publicité a été appuyée par une intense propagande par vitrines.

12. Actions spéciales

a) Exposition nationale

C'était pour nous un devoir évident que de participer par tous les moyens en notre pouvoir à la propagande de notre grand œuvre national. Nous ne saurions mentionner par le menu, dans le cadre restreint de ce rapport, tout ce que nous avons fait pour nous acquitter de cette tâche. L'Exposition nationale forme le leitmotiv de toutes les démarches publicitaires que nous avons entreprises sur le thème de l'« Année de la Suisse ». Toute notre production d'imprimés et d'affiches a été mise au service de l'Exposition. On en peut dire autant de la publicité considérable que nous avons faite dans la presse étrangère : nos premières annonces sur le sujet ont paru en automne 1938 déjà. La propagande en faveur de l'Exposition a également occupé une place en vue dans les stands et sections suisses de toutes les expositions et foires auxquelles nous avons participé, ainsi que dans les étalages de vitrines.

En dehors de ces indications générales, nous tenons à relever spécialement deux manifestations de propagande d'importance exceptionnelle en faveur de l'Exposition nationale, qui sont la tournée européenne de la Swissair, suggérée et projetée par notre directeur, et la visite officielle du lord-maire de la Cité de Londres qui s'en est suivie.

La tournée d'invitation à l'Exposition nationale a été exécutée par la Swissair, sous la forme de trois « vols européens », entre le

29 avril et le 28 mai. Elle a eu un grand retentissement, non seulement en Suisse, mais et surtout hors de nos frontières. La dépense en a été couverte, d'une part, par des subventions des institutions directement intéressées : Swissair, Exposition nationale, Office central d'expansion commerciale, Oeuvre des Suisses à l'étranger, ONST, etc., d'autre part, par le produit des transports postaux spéciaux organisés à cette occasion. Nous avons lancé pour ces transports spéciaux une campagne de propagande comprenant un important service de presse et de clichés, des reportages radiophoniques et des vitrines. Le résultat obtenu a dépassé toutes les espérances : le nombre des envois transportés s'est élevé, pour les trois vols, à 116 000 environ. Quelque 16 500 km. ont été parcourus, sous la conduite des capitaines aviateurs Zimmermann, Nyfenegger et Künzle, par les appareils Douglas de la Swissair. Le message annonçant l'ouverture de l'Exposition a été transmis par la délégation aérienne à 22 grandes villes et 21 pays. L'écho publicitaire éveillé par ces vols dans la grande presse des pays visités a été considérable.

La seconde manifestation est la visite officielle faite à Zurich et à Berne, le 29 juillet et le 2 août, sur invitation du Conseil municipal de Zurich, par le lord-maire de la Cité de Londres, The Honourable Major Sir Frank Bowater.

Cette visite de Sir Frank Bowater, qui est un bon ami de la Suisse, fut une suite directe de notre vol sur l'Ouest européen, et peut sans conteste être considérée, aussi bien pour son caractère mondain et pittoresque que pour ses effets publicitaires, comme la plus saillante des réceptions de personnalités étrangères dont s'est honorée l'Exposition nationale. La « state procession », favorisée par un radieux soleil estival, la réception officielle du Lord Mayor, de la Lady Mayoress et de la délégation de la corporation de la Cité de Londres par le Conseil municipal de Zurich à l'Hôtel de Ville, les brillantes manifestations organisées en l'honneur de nos distingués visiteurs dans l'enceinte et hors de l'Exposition, ainsi que l'enthousiasme spontané de l'accueil qui leur fut fait par les populations de Zurich et de Berne, comptent parmi les plus délicieux souvenirs de l'Exposition nationale. Non moins vivante et inoubliable la réception, toute

démocratique, offerte au lord-maire et à sa suite à Unterägeri par le président de la Confédération, M. Philippe Etter, et la visite de la Ville fédérale et du château de Spiez, organisée par le Conseil municipal de Berne.

Il est permis d'affirmer que la publicité faite à la visite du lord-maire par la grande presse britannique, par la British Broadcasting Corporation et par les cinématographes d'Angleterre dans leurs actualités hebdomadaires a constitué, pour notre pays en général et pour l'Exposition nationale en particulier, une propagande d'une ampleur exceptionnelle. Notre Office avait reçu du Conseil municipal de Zurich la flatteuse mission de préparer et de réaliser toute l'organisation de la visite du premier magistrat de la Cité de Londres.

Malheureusement, la tension politique survenue en août et la guerre, qui éclata tôt après, ont anéanti nos espoirs justifiés de voir immédiatement s'accroître l'affluence des visiteurs anglais.

b) Stations balnéaires

Nous avons, comme à l'ordinaire, voué tous nos soins à la propagande en faveur de nos stations thermales. Pour le détail des mesures que nous avons prises dans ce domaine, on voudra bien se reporter aux chapitres du présent rapport qui y sont spécialement consacrés. On nous trouvera toujours prêts à l'avenir, comme par le passé, à soutenir systématiquement les efforts tendant à développer cette branche de notre économie nationale.

c) Stations climatiques et d'altitude

Chaque fois que nous l'avons pu, nous n'avons pas manqué de nous employer aussi en faveur des stations climatiques et d'altitude. Dans toutes les occasions qui s'y prêtaient, en particulier dans les étalages de vitrines et d'expositions et dans la propagande par la presse, nous avons fait à cette branche si importante de notre tourisme la place à laquelle elle peut légitimement prétendre.

d) Enseignement et éducation

Nos établissements d'instruction et d'éducation, tant privés que publics, ont aussi bénéficié de l'appui systématique de notre institution. Nous avons tenu compte de leurs

intérêts dans toutes nos campagnes appropriées, qu'il s'agisse d'expositions, de propagande par vitrines, par la presse ou par le moyen des conférences. Nous avons en outre organisé, de concert avec un assez grand nombre de ces établissements, une réclame collective dans un choix de journaux et périodiques de l'Amérique du nord. Notre consulat général de New-York nous a largement prêté son concours dans cette campagne, en se chargeant du service très complexe de renseignements écrits et oraux sur nos pensionnats. Nous tenons à lui exprimer ici notre vive gratitude pour sa très précieuse collaboration. Indépendamment des annonces que nous avons publiées dans la presse des Etats-Unis, nous avons édité, sous le titre «Switzerland Private Schools», un guide illustré adapté aux besoins spécifiquement américains. Il est clair, hélas, que les menaces de guerre, puis la guerre elle-même, ont eu des effets déplorables sur la suite pratique de cette campagne.

Dans l'Amérique du sud également, et surtout en Argentine, nous avons engagé une action spéciale de propagande en faveur de nos établissements d'éducation, en chargeant notre représentant de Buenos-Aires d'envoyer à un choix de familles argentines les prospectus mis à notre disposition par les pensionnats suisses.

Disons enfin que nous avons collaboré à la préparation de la «Swiss Summer School of European Studies» à Zurich.

e) Propagande gastronomique

Le grand succès publicitaire que notre premier dîner composé de spécialités suisses avait obtenu à Paris, à la fin de 1938, nous a encouragés à continuer cette propagande pendant l'année 1939. Les repas suisses qui ont été offerts aux autorités, aux représentants de la presse et des bureaux de voyages à Bruxelles, Utrecht et Marseille, furent des manifestations dont le résultat de propagande a dépassé toutes nos espérances.

13. Service de distribution du matériel

Du fait de l'Exposition nationale, notre service du matériel a dû faire face à une somme de travail considérable, ayant été chargé de

l'expédition d'une bonne partie des publications de l'Exposition et la demande de matériel suisse de propagande s'étant accrue dans une forte proportion. Nos agences et, surtout, nos représentations diplomatiques et consulaires d'Europe et d'outre-mer n'ont cessé de faire de nouvelles commandes, auxquelles il a souvent été difficile de satisfaire, attendu que les sociétés de développement en étaient elles-mêmes assaillies et avaient réservé une partie de leur matériel pour les pavillons du « Paradis des vacances » et des « Forces curatives naturelles ».

A part cela, notre service du matériel a suivi sa marche normale. Il a notamment pourvu

a) de publications de l'ONST (brochures, prospectus et affiches) tous les bureaux officiels suisses de renseignements de l'étranger (agences des CFF. et de l'ONST), les bureaux de distribution relevant de nos légations et consulats d'Europe et d'outre-mer,

Entrées (jusqu'au 31 août 1939) :

Brochures, prospectus, dépliant	1 025 000	exemplaires, en chiffres ronds
Affiches	27 000	» »

(sans le matériel de et pour l'Exposition).

Sorties :

	Correspond.	Transmissions	Imprimés	Paquets	Caisses
Jusqu'au 31 août 1939	900	680	6332	1259	517
» 31 décembre 1939	100	20	424	346	82
	<u>1000</u>	<u>700</u>	<u>6756</u>	<u>1605</u>	<u>599</u>

Dans ces chiffres ne sont pas compris les circulaires, listes et imprimés analogues, ni les envois de publications expédiés directement par les imprimeries.

Publications de l'ONST éditées en 1939

Brochures, cartes et prospectus	Tirage		Tirage		
<i>Manifestations en Suisse</i> (Été)	30 000	exempl.			
<i>Carte gastronomique</i>	100 000	»			
<i>Kunstreisen und Burgenfahrten</i>	10 000	»			
<i>Carte routière</i>	200 000	»			
<i>Catalogue de films</i>	1 000	»			
<i>Switzerland</i>	40 000	»			
<i>Summer in Switzerland</i>	12 000	»			
<i>Golf Courses in Switzerland</i>	20 000	»			
<i>Cartes pour menus</i>	42 000	»			
<i>Kreuz und Quer durch die Schweiz</i>	35 500	»			
			<i>Winter in Switzerland</i> (à l'usage des agences de voyages)	550	exempl.
			<i>Schweizer Flugführer</i>	15 000	»
			<i>Guide-horaire officiel des services aériens</i>	5 000	»
			<i>Trafic aérien suisse</i> (pliant)	70 000	»
			<i>Feuille volante pour l'automobiliste anglais</i>	10 000	»
			<i>Feuille volante sur le prix de l'essence</i> (p ^r l'Angleterre)	30 000	»
			<i>L'Année de la Suisse</i> (Feuille volante pour l'étranger)	105 000	»
			<i>L'Année de la Suisse</i> (Feuille volante pour la Suisse)	130 000	»

ainsi qu'un certain nombre d'agences commerciales suisses et d'autres intéressés ayant à s'occuper de la distribution régulière de nos imprimés ;

b) de publications des intéressés au tourisme (sociétés de développement, associations régionales, entreprises de transport, sanatoria, écoles et instituts, bains, etc.) les propres agences de l'ONST et les services de nos représentations diplomatiques et consulaires, ainsi que les autres centres de distribution.

Le service du matériel a, en outre, envoyé des spécimens de toutes les nouvelles publications de l'ONST à tous les intéressés au tourisme, en leur offrant de leur en fournir, s'ils le désiraient, un approvisionnement approprié aux circonstances. Les bureaux de voyages, clubs, etc., ont aussi été compris dans la liste de distribution de ces spécimens.

Les chiffres que voici donnent une idée de l'activité déployée par le service en question pendant l'exercice :

	Tirage
<i>La Suisse, école d'alpinisme</i>	14 000 exempl.
<i>La Suisse, pays de vacances</i>	94 000 »
<i>A travers la Suisse en auto.</i>	45 000 »
<i>La Suisse centrale</i>	7 000 »
<i>La pêche en Suisse</i>	8 000 »
<i>Affiches</i>	30 260 »
<i>Calendrier à effeuiller « La Suisse »</i>	5 000 »
<i>L'école suisse de ski (brochure).</i>	20 000 »
Total	1 079 310 exempl.

14. Service de presse.

Il a paru pendant l'exercice, jusqu'à la guerre, dix-sept numéros du bulletin vert imprimé que nous éditons tous les quinze jours en français et en allemand. Nous en avons ensuite suspendu la publication jusqu'à la fin de l'année. Mais pour satisfaire aux besoins des saisons d'automne et d'hiver, nous avons fourni à la presse suisse des notices et articles de propagande polygraphiés. Depuis le début de 1940, nous imprimons de nouveau notre bulletin, à tirage réduit, pour la Suisse et pour nos représentants à l'étranger.

L'été ayant été riche en événements d'importance, nous nous sommes plus d'une fois vus dans la nécessité de porter de huit à dix, et même à douze colonnes le volume du numéro. Des rubriques spéciales ont été créées pour l'Exposition nationale de Zurich, ainsi que pour la Fête fédérale et le championnat international de tir de Lucerne. Mais nous avons aussi donné une large place à l'Exposition genevoise du Prado, aux Semaines musicales de Lucerne, à la Fête commémorative de la bataille de Laupen, au Grand-Prix de Suisse à Berne, etc., etc. De même que les années précédentes, nous avons annexé au « Service de presse », pour les journaux suisses, des articles à publier en feuilleton.

Service d'articles

Les archives de ce service possèdent aujourd'hui quelque sept cents articles en allemand, français, anglais, italien, hollandais et espagnol. Nos représentants à l'étranger en font, au besoin, des traductions dans d'autres langues encore.

Cette réserve d'articles a, comme chaque année, été complétée en 1939 par nombre de nouveaux apports. L'expérience nous a amenés à commander surtout de brefs articles, parce qu'ils sont d'un écoulement plus aisé et, en outre, plus faciles à disposer dans un journal, avec les clichés destinés à les illustrer.

La grande diversité des sujets traités (vie intellectuelle, folklore, descriptions de paysages, relations de voyages et d'excursions, sports, technique, etc.), nous permet de procurer, en tout temps, aux journalistes et hommes de lettres qui le désirent, une documentation très variée sur la Suisse. L'Exposition nationale nous a donné l'occasion de nouer des relations personnelles avec de nombreux rédacteurs étrangers et, dès lors, de mettre directement nos articles à la disposition de collaborateurs de grands journaux. Outre cela, nos représentants à l'étranger ont souvent réussi, à la faveur de campagnes d'annonces ou d'autres circonstances, à obtenir de la presse de leurs pays respectifs l'insertion d'articles et de reportages illustrés.

Nous avons engagé dans le pays même trois campagnes de presse spéciales : l'une au printemps 1939, lors de l'Exposition Delacroix à Zurich ; la seconde, pendant l'Exposition nationale, en faveur de tournées de musées d'art et des monuments historiques au départ de Zurich ; la troisième, enfin, lorsque la guerre eut éclaté, sous le slogan : « Aujourd'hui plus que jamais passez l'hiver en Suisse ».

Revue « La Suisse »

Notre revue *La Suisse* se tire maintenant en impression typographique. Les illustrations, surtout les paysages d'hiver, sont d'un effet beaucoup plus vigoureux en autotypie qu'en héliogravure. Ce dernier procédé ne sert plus qu'à la couverture en couleurs. Cette réforme nous a permis de créer un service spécial de prêt de clichés et de fournir des galvanos aux sociétés de développement et à la presse.

Le nouveau procédé a été appliqué pour la première fois au numéro de mai et à celui d'été pour l'étranger. Nous avons fait de ces deux fascicules des numéros de fête pour l'ouverture de l'Exposition nationale. Celui de juin, couverture, texte et illustration, a servi de numéro de propagande pour la Fête fédé-

rale et le championnat international de tir de Lucerne. La couverture du numéro de juillet était consacrée à l'Exposition du Prado, de Genève, celle du numéro d'août aux chemins de fer suisses de montagne. La guerre étant venue, une partie de l'édition d'automne pour l'étranger qui n'avait pas encore été expédiée a été utilisée comme édition suisse pour être déposée dans les wagons. Un fascicule encore a paru pour les mois de septembre, octobre et novembre, ainsi qu'un dernier numéro en décembre. Malgré la guerre, nous avons aussi édité un numéro d'hiver pour l'étranger, ce dont nos agences et représentants se sont montrés très satisfaits. Ce numéro d'hiver n'a toutefois été tiré qu'à 10 000 exemplaires, au lieu de 25 000, et seulement en anglais, en français et en italien, étant donné que ces trois éditions étaient suffisantes pour la propagande dans les pays neutres. Pour le moment, nous nous proposons de faire paraître la revue tous les deux mois, en une seule édition pour la Suisse.

Service de renseignements

Notre service de presse est aussi chargé des renseignements. Il transmet à nos agences de l'étranger les demandes d'informations auxquelles elles sont en mesure de répondre de leur propre chef, afin d'attirer l'attention de nos correspondants sur l'existence d'offices suisses de renseignements dans leur propre pays. Il répond directement, en revanche, aux demandes touchant certains objets spéciaux : études, écoles publiques ou privées, séjours de vacances de jeunes gens chez des particuliers, sanatoriums, traitements médicaux spéciaux, manifestations, congrès, maisons de convalescence, hôtels, cliniques, etc.

Communiqués radiophoniques

Notre service de presse rédige aussi deux fois par semaine des « communiqués touristiques » destinés à la radio. Au début de la guerre, ces émissions ont été suspendues pendant quelques semaines, mais elles ont été reprises au commencement de la saison d'hiver.

15. Propagande par films

Production

Les producteurs suisses de films ont été, cette année, fortement chargés de travail par

les commandes de l'Exposition nationale. Puis la guerre est survenue, créant des empêchements imprévus. Les films suivants ont cependant pu être achevés :

La Suisse, école d'alpinisme (version en allemand suisse).

Saine jeunesse (Suisse orientale) (version allemande).

Synchronisation

Deux films ont été synchronisés en Angleterre, savoir :

Water Rats (film sur le canotage en rivière).
Castles in Switzerland.

Les synchronisations prévues en langue française ont été préparées, mais les événements en ont empêché la réalisation.

Exploitation

C'est toujours la Centrale suisse du film qui s'est chargée de l'exploitation de nos bandes. Aux 86 films placés par elle à l'étranger depuis qu'elle existe sont venus s'en ajouter 12 autres pendant l'exercice, de sorte qu'il y a actuellement 98 films suisses en circulation.

Cette institution a réussi, en outre, à placer à la « Television » de la British Broadcasting Company, pour trois émissions, les films *Ski High* et *Spring comes to Switzerland*, ce qui constitue une excellente publicité.

Nous avons continué de vouer une attention toute particulière à l'exploitation extraprofessionnelle de films à l'étranger, dans des réunions de sociétés, par les consulats, etc., et nous avons ainsi pu organiser un certain nombre de séances : deux en Belgique, douze en France, trois en Pologne, une à Helsinki, une à Lagos, une à Utrecht, quatre en Italie, dix en Yougoslavie et deux en Egypte. Outre cela, des séances spéciales ont eu lieu, à l'occasion de la mission aérienne de l'Exposition, à Rome, au Caire, à Budapest, Berlin, Varsovie, Stockholm, Rotterdam, Londres, Paris et Barcelone.

A l'Exposition nationale, nous avons été chargés de l'exploitation du « Cinéma touristique ». La salle, qui comptait 180 places, a été très bien fréquentée pendant toute la durée de l'Exposition. Nous y avons présenté des films sonores normaux, ainsi que des films muets de 16 mm. accompagnés de disques de gramophone. Les programmes, établis par la

Centrale suisse, changeaient en moyenne tous les dix jours. Trente-trois bandes ont ainsi été présentées en 2029 séances. De mai jusqu'en août, nous faisons passer tous les quarts d'heure un petit film-concours, montrant cinq localités et régions différentes de Suisse, que les concurrents avaient à désigner. Ce concours a eu grand succès.

A cette occasion il convient de constater que les régions qui, par une collaboration méthodique et suivie avec l'ONST, ont pu constituer une collection de films appropriée, possèdent là un sûr moyen de s'imposer d'une manière continue à l'attention du public.

Films de 16 mm.

Nous avons eu le plaisir de voir notre collection de films substandards s'enrichir de toute une série de nouveaux sujets. Citons : *L'école suisse de ski*, *La Suisse au travail*, *La Suisse du progrès*, *Zurich*, *Bâle*, *Le déblaiement de la route du St-Gothard*, *Petite histoire suisse*, *La Suisse estivale et hivernale*, *La journée de travail d'un Suisse*, *Le calendrier des fêtes suisses*, *Vues de la Suisse orientale*, *L'école de l'alpinisme*, *La Suisse, paradis lacustre*, *C'est en forgeant...*, plus dix films des PTT.

Cet accroissement de nos collections est d'autant plus nécessaire que la demande augmente sans cesse. Le nombre des prêts s'est élevé à 1419 pendant l'année.

Nous avons mis à la disposition de nos représentants à l'étranger trente-trois films 16 mm., dont quatre à Budapest, quatre à Copenhague, deux à Londres, deux à Milan, deux à New-York, cinq à Zagreb, huit à Sydney, trois à Léopoldville et trois à La Paz.

L'édition d'un nouveau catalogue de nos films 16 mm. s'est révélée indispensable.

Nous devons malheureusement constater que les stations de villégiature et les organisations touristiques se soucient encore trop peu de mettre des bandes appropriées à la disposition de notre service des films substandards, qui serait pourtant en mesure de les utiliser avec fruit. Seule, la Direction générale des PTT a incorporé dans ce service le matériel qu'elle avait fait confectionner pour l'Exposition nationale, assurant ainsi automatiquement à ces bandes une large diffusion.

16. Propagande pour l'automobilisme

La publicité collective d'été a nécessairement été conçue de manière à profiter aussi au tourisme automobile.

Notre carte routière a fait l'objet d'une nouvelle édition en cinq langues, tirée à 200 000 exemplaires.

Nous avons en outre fait réimprimer, en cinq langues et 45 000 exemplaires, la brochure *A travers la Suisse en auto* (16 pages).

Il a paru aussi désirable de publier diverses notices sur papillon, soit : deux pour l'Angleterre, dont une en 10 000 exemplaires sur l'automobilisme en général, et une seconde, en 30 000 exemplaires, sur le prix de l'essence ; une troisième, à 20 000 exemplaires, sur le tourisme automobile, était destinée à la France. Nous avons encore édité, avec le concours de la maison Shell, 20 000 exemplaires d'une brochure intitulée *Quand vous passez la frontière*, qui a été répandue en France et dans l'Afrique du Nord. Nous avons enfin participé à la publication d'un guide de l'automobiliste en langue anglaise.

Nous avons déjà mis en mouvement la propagande pour le Grand-Prix de l'Exposition nationale (courses d'automobiles de Zurich) lorsque la guerre obligea de renoncer à cette manifestation.

Le Congrès de l'Union internationale des clubs de camping s'est tenu dans un campement installé à la « Bæchau », sur le lac de Zurich. Nous avons étroitement collaboré aux travaux de propagande du Comité d'organisation.

Les conférences sur le tourisme automobile dont nous avons déjà parlé dans notre dernier rapport ont été poursuivies pendant cet exercice. Il en a été fait 39 en France, en Belgique et en Norvège, devant 20 350 auditeurs au total.

Des fonctionnaires du service des automobiles des PTT ont travaillé dans l'intérêt du tourisme routier à nos agences de Berlin et de Paris.

En raison des circonstances, le service de distribution de bulletins sur l'état de la neige aux dépositaires de benzine n'a pas pu être repris.

17. Propagande pour l'école de ski

Si l'on veut qu'une propagande pour la saison d'hiver porte, il s'agit de l'organiser méthodiquement dès l'été. C'est ce que nous avons fait l'année dernière. Nous avons pris des mesures préparatoires pour un cours central (cours de ski à sec) en Alsace et un autre en Belgique, pour faire donner des conférences spéciales au Danemark, en Suède et en Hollande, pour installer en France des conseillers spécialisés aux rayons de vente des articles de sport, et, surtout, pour assurer une vaste campagne de propagande à Londres. Tous ces préparatifs étaient déjà passablement avancés lorsque survinrent les événements de septembre, qui rendirent impossible la réalisation de nos plans. Nous y renoncâmes donc, pour consacrer nos efforts exclusivement au pays même.

L'engagement de M. Ch. Rubi, de Wengen, comme secrétaire au service exclusif de l'Association suisse des écoles de ski, projet dont nous avons parlé dans notre dernier rapport de gestion, est aujourd'hui chose faite.

Grâce à l'appui de l'Office fédéral des transports, et malgré les difficultés du moment, il a été possible de mener à bien un cours de professeurs d'écoles de ski. On entend souvent dire qu'il n'est point nécessaire d'en organiser chaque année. Nous estimons au contraire que le perfectionnement méthodique des maîtres dans de semblables cours est toujours désirable, cela non seulement pour des motifs d'ordre technique, mais afin de développer l'éducation des maîtres dans la façon de traiter leur clientèle. Pour des raisons psychologiques, nous considérons que l'organisation de ces cours est hautement recommandable.

Celui de cette année a été suivi par cinquante-cinq maîtres et quinze candidats. La direction technique en a été confiée à M. Ch. Rubi, la direction administrative au Dr Senger, de l'ONST.

Une innovation a été apportée : l'assurance des participants aux écoles de ski. La plupart des écoles y ont adhéré. Des règles générales ont été arrêtées en matière de costume, et l'on est parvenu, d'autre part, à réaliser l'uniformité dans la propagande locale en faveur des écoles. Chacune d'elles dispose maintenant d'une affiche passe-partout, format anglais, pour l'affi-

chage public, et d'une affiche analogue, format quarto, pour les halls d'hôtel. Une carte d'identité a en outre été créée pour les élèves, et une affiche, en français et en allemand, mise à la disposition des écoles pour le « Test suisse ».

La brochure *Ecoles suisses de ski* a été tirée à 20 000 exemplaires.

Une ample action de propagande par vitrines a été entreprise dans le pays, principalement en faveur des écoles de ski. On a fait usage pour cela d'une maquette animée et des articles de sport qui avaient déjà été exposés à l'étranger, aux mêmes fins, l'hiver précédent. Ainsi 84 montages de sports d'hiver se trouvaient exposés dans la Suisse entière, suivant un roulement déterminé.

Une tournée de conférences a été entreprise par MM. Ch. Rubi et Hans Rœlli, sous le titre : « Hourra ! Neige poudreuse et grand soleil ! » Elle a obtenu un succès très marqué. Nous en reparlerons plus en détail dans notre prochain rapport annuel.

L'enthousiasme considérable que le ski suscite aux Etats-Unis et au Canada se traduit aussi par une action de propagande. Des maîtres de ski étrangers, surtout des Autrichiens et des Scandinaves, exercent leur profession dans ces pays depuis des années. Afin d'entrer en contact avec les sphères intéressées, une société a été fondée en 1937 sous le nom de « Swiss Ski School Association », qui s'efforce de placer dans le pays des maîtres de chez nous. Nous devons toutefois nous adapter dans ce domaine aux conceptions américaines. Il est en général impossible à nos maîtres de ski de trouver là-bas une situation par des démarches partant d'ici, si bien appuyées qu'elles soient. Avant d'engager un homme les Américains veulent, s'il est permis de s'exprimer ainsi, le voir en chair et en os. Quelques Suisses ont néanmoins réussi à se placer en Amérique comme professeurs de ski ces dernières années. Les uns s'y sont définitivement fixés, tandis que d'autres n'y travaillent qu'en hiver, soit aux Etats-Unis, soit au Canada. Malgré les difficultés accrues, l'un d'eux est parvenu à reprendre son activité au Canada l'hiver dernier. Ce fait est particulièrement réjouissant, parce qu'il nous permet de poursuivre l'effort de propagande par films et par conférences entrepris en 1938 et de maintenir les relations que

nous avons nouées dans cette région. Un deuxième professeur s'est malheureusement vu empêché par les formalités de sortie de Suisse de retourner aux Etats-Unis, où il avait déjà travaillé en cette qualité pendant l'hiver de 1938 à 1939. Espérons que les résultats acquis dans ces pays lointains, par l'activité déployée jusqu'à présent en faveur de nos sports d'hiver, pourront y être encore développés, grâce aux maîtres suisses qui s'y trouvent.

Dans cet ordre d'idées, l'envoi aux Etats-Unis d'une équipe de skieuses suisses présentait un attrait de propagande d'un genre particulier, qui n'a pas laissé de produire ses effets. En mars 1939, cinq des meilleures matcheuses suisses, sous la conduite de M^{lle} Elsa Roth, secrétaire de l'Association suisse du ski, ont pris part au championnat américain et à un certain nombre d'autres manifestations. Une expédition de ce genre revêtait, tout particulièrement aux Etats-Unis, une grande valeur publicitaire, aussi avons-nous appuyé la réalisation du projet dans toute la mesure de nos moyens. Les skieuses suisses n'ont point déçu les espoirs qu'on avait mis en elles. Elles ont, au contraire, remporté partout le meilleur succès, comme le prouvent les nombreuses coupures de journaux qui nous sont parvenues.

Pour les exhibitions de sports d'hiver de Boston et de Madison Square Garden on avait projeté, cette année, de constituer une équipe composée des maîtres suisses de ski établis aux Etats-Unis et au Canada. Ces manifestations ont malheureusement dû être décommandées.

18. Tourisme pédestre

Nous continuons de soutenir par une propagande persévérante le mouvement en faveur du tourisme pédestre. Nous avons témoigné de notre intérêt pour ce mouvement en participant, à l'Exposition nationale, au « Cartel suisse pour chemins de tourisme pédestre » (ou Association des voyages à pied), ainsi qu'en fournissant du matériel pour l'exposition spéciale de « La Chaussure ». Des diapositifs de propagande ont été présentés au cinéma touristique de l'Exposition nationale. Notre revue *La Suisse* n'a pas négligé non plus cet objet.

Deux faits sont à signaler dans l'exécution

du programme de l'association. Le premier est le cours d'instruction qui s'est donné à Berthoud, sous l'active direction du groupe bernois et avec la collaboration du centre. Ce cours a été suivi par des délégations de plusieurs cantons. Un second fait réjouissant est l'aménagement de nouveaux chemins pour piétons, dont deux, qui ne sont encore que des tronçons, méritent une mention spéciale : l'un au Tessin, d'Airolo à Biasca, et l'autre dans les Grisons, de Coire à Oberalp. Les explorations et aménagements de nouveaux chemins se font toujours avec le concours des organes forestiers ou des services de la voirie de la région. Malheureusement, les travaux de l'association ont été, comme tant d'autres, suspendus du fait de la guerre. Le domaine des voyages à pied offre un champ d'activité aussi vaste que complexe sur le plan de notre tourisme interne. Et le développement de ce genre de tourisme, poursuivi méthodiquement et avec soin, peut devenir fort profitable même au mouvement des étrangers.

19. Propagande radiophonique

La propagande radiophonique consiste avant tout en une collaboration avec la Société suisse de radiodiffusion et les divers studios. Ce concours des émetteurs suisses nous permet de réaliser une propagande en plusieurs langues qui, bien qu'elle ne touche pas toujours directement au tourisme, ne laisse pas de profiter à l'ensemble du pays. Nos studios font des émissions régulières et prolongées en français, en allemand et en italien et des émissions périodiques en anglais et en hollandais. Nous jugeons nécessaire d'insister sur cet emploi de plusieurs langues, parce qu'on nous fait souvent observer que les émetteurs étrangers disposent, sous ce rapport, d'un plus riche répertoire. Les cinq langues que nous venons de citer sont, à notre avis, les plus indiquées pour les besoins de notre propagande touristique.

Pendant l'exercice, l'intensité de notre publicité a été fortement accrue par l'installation d'un studio spécial à l'Exposition nationale.

Un certain nombre d'innovations méritent encore d'être mentionnées. En février et en août ont été organisées, sur les antennes de Sottens et de Beromünster, des émissions

« Pour nos hôtes », à l'occasion desquelles nous avons mis à la disposition des hôtels des affiches avec programme destinées à signaler le fait à l'attention des clients. En collaboration avec l'Exposition nationale et d'autres groupements intéressés, et grâce à la complaisance de la Société de radiodiffusion, nous avons pu, depuis l'ouverture de l'Exposition nationale, exécuter des émissions matinales de 10 h. 30 à midi, qui, en hiver, furent retardées d'une demi-heure, de 11 h. à 12 h. 30. Quantité de sujets de propagande ont pu être introduits dans les programmes de ces émissions.

Les Semaines musicales de Lucerne ont de nouveau, grâce à leur diffusion par ondes, fait l'office d'un excellent agent de propagande. Dix concerts ont été retransmis par des postes de 21 Etats d'Europe, du Nouveau Monde et d'Afrique. Quant aux manifestations sportives, ce sont toujours, à côté des grandes compétitions de football, les matches de hockey sur glace qui suscitent le plus d'intérêt ; ainsi les championnats mondiaux qui se sont disputés à Zurich et à Bâle ont été retransmis en Angleterre, en Allemagne et en Tchécoslovaquie. Des postes américains, français, néerlandais, yougoslaves et polonais ont également diffusé les concerts de la Fête fédérale des jodleurs. Des réceptions de hauts personnages fournissent aussi, de temps à autre, le sujet d'émissions spéciales ; tel fut le cas de la visite du Maharadjah de Mysore à Lucerne. De même, l'ONST a profité du séjour de la famille royale des Pays-Bas à Grindelwald pour enregistrer un reportage émis, d'abord, par un poste hollandais, puis à l'intention des auditeurs des Indes néerlandaises par celui de PHOHI. Relevons aussi, en ce qui concerne l'Exposition nationale, que deux reportages spéciaux ont été enregistrés pour New-York, et qu'un certain nombre de postes d'autres pays ont retransmis une série d'émissions. Des reporters étrangers ont au surplus été invités à visiter l'Exposition et à faire ensuite un voyage en Suisse. Des reportages enregistrés par eux ont passé plus tard sur les antennes de postes émetteurs du Luxembourg, de Finlande, des Pays-Bas, de Suède, de Belgique et d'Angleterre. En janvier, enfin, neuf communiqués de propagande pour les sports d'hiver ont été donnés par l'entremise du Poste Parisien.

20. Conférences

Jusqu'à la guerre, notre propagande parlée a atteint le nombre très appréciable de 53 764 auditeurs, se répartissant entre 144 conférences données en Belgique, en Hongrie, au Canada, au Danemark, en Norvège, en Finlande et en Tchécoslovaquie.

En temps de guerre, il paraît plus indiqué que jamais de recourir à ce mode de propagande. Partant de cette considération, nous avons établi plusieurs nouvelles séries de diapositifs destinées à illustrer des conférences. En règle générale, chaque série comprend cinquante clichés, qui sont mis gratuitement, à titre de prêt, à la disposition de conférenciers, avec un texte approprié. Entre autres sujets nommons : « Images valaisannes » ; « La Suisse ensoleillée » (le Tessin) ; « Au Berceau de la Confédération suisse » (Suisse centrale) ; « Chez nos confédérés romands » ; « Genève » ; « Entre Alpes et Jura » ; « Le Pays aux 150 vallées » ; « Au delà de Zurich » (Suisse orientale, Glaris) ; « Le Jura de Bâle à Genève » ; « En parcourant l'Oberland bernois » ; « Villes de Suisse » ; « Ce qu'il faut savoir des bains suisses » ; « De l'hospice à l'hôtel » ; « Les Images vous regardent » ; « Les Routes de montagne » ; « La Suisse en avion » ; « Le Trafic aérien suisse ».

Ce matériel sert aussi à des conférences à la troupe. Espérons que nos soldats y feront aussi bon accueil qu'aux projections de nos films étroits.

Dans la mesure du possible, nos conférenciers ont poursuivi leur activité à l'étranger. De septembre jusqu'à la fin de l'année, ils ont encore donné quarante-trois conférences, devant un total de 11 079 auditeurs.

21. Propagande pour le tourisme aérien

Afin de donner de l'impulsion au trafic et au tourisme aériens, nous avons édité au printemps et en été 1939 les publications suivantes :

1. *Indicateur aérien officiel suisse*, été 1939, 60 pages, en deux langues. Tiré à 5000 exemplaires, ce guide est destiné aux compagnies d'aviation, agences de voyages, sociétés de développement et entreprises industrielles et commerciales ; il est également remis aux con-

cierges des grands hôtels, pour les renseignements à fournir aux clients.

2. *Horaire-affiche aérien* pour le service d'été 1939, publié en commun avec la Direction générale des PTT, en 3000 exemplaires, et destiné à être placardé dans les bureaux de poste, les gares, les agences de voyages, les banques et les hôtels.

3. *Petit horaire-affiche local*, destiné à Zurich, Bâle, Berne et Genève, pour le service d'été seulement ; tirage total 1050 exemplaires.

4. *Affiche d'intérieur*, en couleurs, d'après un projet du peintre Dürr. Tirée à 5000 exemplaires en cinq langues, pour la Suisse et l'étranger. Elle a été adressée aux destinataires habituels (agences de voyages, etc.) et aux grands hôtels.

5. *Guide suisse de l'aviation*. Cette brochure illustrée, de quarante pages, a été publiée en trois langues, en commun avec le Touring-Club et l'Aéro-Club suisses. Tiré à 15 000 exemplaires, il a été envoyé, entre autres, à tous les aéro-clubs et associations sportives d'aviation de l'étranger, ainsi qu'à tous les pilotes privés suisses.

6. Prospectus *Trafic aérien*. Ce dépliant illustré était destiné à être distribué gratuitement dans la halle de l'aviation civile de l'Exposition nationale. Il en a été tiré 70 000 exemplaires, en allemand, en français et en italien.

Notre service de presse aérien, toujours fort apprécié de la presse, a paru au cours de l'exercice en onze numéros de six cents exemplaires chacun, comptant au total onze articles de fond et soixante communications diverses. Nous avons en outre placé vingt-six articles de longueur variée dans un certain nombre de quotidiens et périodiques du pays. C'est nous qui avons traité le sujet « Trafic aérien » dans le *Manuel suisse d'économie publique*, ainsi que les articles du catalogue de l'Exposition nationale sur la même question, et c'est à nous également qu'a été confiée la rédaction de la plaquette *Vingt ans de trafic aérien suisse* éditée par la Swissair. Nous avons fourni trois articles et de nombreuses illustrations pour la brochure de propagande *Vole !* de la fondation « Pro Aero ». De plus, nous avons eu soin de mettre la navigation aérienne en relief à toutes les expositions et foires auxquelles nous avons participé.

Nous avons pris une part très active à l'aménagement du pavillon de la « Navigation

aérienne civile » à l'Exposition nationale. Indépendamment de cela, nous avons organisé un cours de construction de modèles d'avions pour maîtres des écoles primaires et secondaires, un cours théorique de vol à voile pour élèves de l'École des arts et métiers de Zurich, ainsi que quelques campagnes de propagande au profit de la fondation « Pro Aero ». Depuis la mobilisation, notre service de conférences a pris un très notable développement, surtout à cause du vif intérêt que les choses de l'aviation suscitent dans la troupe.

Notre service de presse s'est également occupé de la publicité pour les vols postaux en faveur de la Croix-Rouge.

RAPPORT D'ACTIVITÉ DU SIÈGE AUXILIAIRE DE LAUSANNE POUR L'EXERCICE 1939

Cette année a été marquée en Suisse romande par un mouvement général vers une meilleure organisation des centres de propagande cantonaux (Union valaisanne du Tourisme, Office Neuchâtelois du Tourisme, Commission fribourgeoise du tourisme, travaux préparatoires à la création d'un centre vaudois au sein de l'Association vaudoise des intérêts touristiques), par une augmentation notable des crédits de publicité, grâce au produit de la taxe de séjour cantonale et de la Loterie romande, et, consécutivement, par une collaboration plus productive entre les organisations cantonales et le représentant de l'ONST.

Cette collaboration s'est particulièrement manifestée, à côté des actions régulières de réclame collective, à l'occasion de l'Exposition nationale, où notre représentant fut chargé de coordonner les participations cantonales à la section du tourisme (Pavillon, Boucle routière, vitrines dans Zurich, etc.), ainsi que dans la production de films touristiques.

L'Exposition des chefs-d'œuvre du Prado à Genève, qui témoigna une fois de plus de la valeur touristique considérable des manifestations d'art de grande classe, a également mis nos services de Lausanne à contribution (publicité par projections, articles de presse, invitation et réception de journalistes étrangers, radio, etc.). Dans le même ordre, nous avons apporté sous diverses formes notre

concours au vol transeuropéen de l'Exposition nationale, aux expositions de New-York, de Buenos Aires (Semaine Suisse), de Marseille, de Londres, à la Foire de Bâle, au Comptoir suisse, à l'exposition suisse de Nice, de même à l'Exposition Delacroix à Zurich, et récemment à celle des Musées de Bâle et Berne et de la Collection Reinhart à Berne, aux Semaines musicales de Lucerne, etc.

Pour la *campagne d'hiver 1939-40* nous avons été appelés à coordonner la participation romande à la collective, à organiser sur le territoire romand la campagne de vitrines et de conférences.

Publications

Le bureau de Lausanne a, comme par le passé, apporté sa collaboration littéraire soutenue à notre Revue, à notre Service de presse, à la distribution d'articles, à l'élaboration ou à l'adaptation de nos plaquettes (Plaquette de la Suisse romande, Carte gastronomique, Brochure de l'Ecole suisse de ski), ainsi qu'aux tâches de rédaction et de traduction courantes.

Radio

Il convient de relever les excellents et fructueux rapports qui n'ont cessé d'exister entre le bureau de Lausanne et les directeurs des studios de Radio-Sottens, dont le zèle pour la cause touristique se manifeste généreusement. A côté des chroniques, bulletins réguliers et communiqués occasionnels, nous pouvons disposer du micro pour des causeries, pour des concours et pour des jeux. C'est ainsi qu'en décembre dernier il n'a pas passé moins de 16 émissions de l'ONST sur les micros romands.

Au cours de l'hiver 1938-39 nous avons pu faire agréer par l'Office du Tourisme français un échange de nos bulletins de neige entre les Radios de Genève et de Paris.

Nous avons organisé, pour l'essai, un concert international à l'intention des hôtes de nos stations d'hiver, et régulièrement documenté les studios pour leurs propres reportages, ainsi que le Radio-Journal.

Zurich, le 25 avril 1940.

Office national suisse du tourisme.

Le Directeur : S. BITTEL.

Films

Par nos soins et sous notre contrôle ont été exécutés les films suivants :

Léman, 35 mm., couleurs, longueur 500 m. en montage (AVIT).

Kermesse blanche, 35 mm., couleurs, 500 m. Achevé (AVIT).

Jura, couleurs, 500 m., 35 mm., en cours (ONST, AVIT, ONT).

Nous avons également prêté notre concours à divers films culturels et touristiques :

La Suisse musicienne (Société suisse des musiciens).

Ruban d'acier (CFF).

Nous avons jeté les bases d'un film en couleurs à tourner en Gruyère. Après divers essais avec un procédé bichrome bon marché, il s'est avéré que le seul procédé chromatique satisfaisant est actuellement le procédé Dufay-color. L'exécution définitive du film gruérien entrera dans notre prochain programme, de manière à compléter la série des films touristiques romands.

Nous nous entremettons aussi régulièrement pour le service de prêt des films de 16 mm., ainsi que pour le service de distribution de matériel photographique et de clichés et procédons occasionnellement à des reportages photographiques.

Actions spéciales

Il n'est guère d'actions de l'ONST ou des Offices cantonaux auxquelles le bureau de Lausanne ne soit appelé à collaborer plus ou moins activement. Entre plusieurs nous nous contenterons de citer : les tournées de journalistes étrangers (français, alsaciens, hollandais), l'organisation des tournées de châteaux, le Congrès des Skâl-Clubs de Zurich (excursions), l'amélioration de la propagande climatique.

Par ailleurs, le bureau de Lausanne a pris certaines initiatives en vue de ranimer l'industrie des homes d'enfants (organisation d'un centre de renseignements *ad hoc*).

Pour le reste il a continué à fonctionner comme un centre auxiliaire d'information et de distribution de matériel et a été fort requis, à ce titre, pendant l'Exposition nationale.

Association nationale

pour le développement du tourisme.

Le Président a. i. : H. HUNZIKER.