

Zeitschrift: Rapport annuel / Association nationale pour le développement du tourisme

Herausgeber: Association nationale pour le développement du tourisme

Band: 23 (1940)

Rubrik: L'activité de l'Office national suisse du tourisme

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

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

ment servir un apéritif. Enfin, un déjeuner réunissait tous les délégués dans la salle de la corporation des charpentiers, où un prologue fort applaudi fit défiler avec esprit et humour les régions touristiques de notre pays.

Le comité a discuté au cours de deux séances — la première en avril et la seconde en novembre — les programmes de travail pour la propagande des saisons de printemps, d'été, d'automne et d'hiver. Il s'est aussi occupé de la réorganisation et du projet de liquidation de l'Association nationale pour le développement du tourisme, soumis à l'Assemblée générale.

Le bureau a tenu huit séances, consacrées à l'établissement des programmes de travail et à la réorganisation. Il a abordé de nombreuses questions de nature technique et financière. Le problème si important du concours réciproque des diverses régions a figuré à plusieurs reprises à son ordre du jour. La direction l'a tenu au courant de l'activité de l'ONST et des mesures de propagande en cours d'exécution.

Administration

L'importante réduction de personnel qu'il fallut opérer à la déclaration de guerre en 1939,

a été suivie de quelques nouvelles démissions en cours d'exercice. A fin 1940, l'effectif ne comprenait plus que quinze employés des deux sexes au siège principal de Zurich, deux à la succursale de Lausanne et trois dans les agences à l'étranger. De longues absences au service militaire ont entravé le travail dont l'étendue n'a pas changé malgré la guerre, et même a fortement augmenté du fait de l'extension de la publicité à l'intérieur du pays et des préparatifs en vue de la réorganisation. Preuve en soit le nombre des lettres reçues, qui s'est élevé à 12 mille, chiffre rond, soit 45 par jour ouvrable.

Finances

Les cotisations des membres pour 1940 se sont élevées à 431,217 francs, c'est-à-dire 120,000 francs environ de moins qu'en 1939. La différence provient de ce que plusieurs bailleurs de fonds n'ont plus été à même, à cause de la guerre, de faire à l'Office du tourisme des versements aussi importants qu'autrefois. L'excédent de recettes se monte néanmoins à 105,903 francs et nous sommes heureux de pouvoir munir d'un viatique aussi substantiel le nouvel Office Central Suisse du Tourisme.

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

1. Généralités

Nous avons déjà relevé qu'au cours de l'exercice on ne pouvait plus parler d'un tourisme étranger proprement dit. C'est pour quoi l'O.N.S.T. a dû consacrer le principal de son activité à la propagande interne, en se servant de l'excellente formule « Les vacances des uns donnent du travail à d'autres ». C'est en invoquant cette devise que M. le conseiller fédéral Celio adressa, au moment psychologiquement le meilleur, un ardent appel au peuple suisse. Cette intervention n'a pas été vaine, ainsi que nous avons pu nous en rendre compte à maintes occasions. Elle a exercé une influence indéniable sur le mouvement touristique de la saison d'été, qu'elle a à proprement parler déclenché. Aussi éprouvons-nous le besoin d'exprimer ici tous nos remerciements à M. le con-

seiller fédéral Celio pour l'appui extrêmement précieux et apprécié de toutes parts qu'il a ainsi accordé à notre tourisme.

La statistique fédérale du tourisme montre que notre propagande méthodique et intense pour gagner la faveur de l'hôte suisse au printemps, en été, en automne et en hiver a été couronnée de succès. Les chiffres ayant trait aux touristes suisses suivent une courbe ascendante, à l'inverse des données touchant les voyageurs venus de l'étranger. La tâche qui nous incombait n'est cependant pas encore intégralement accomplie. Les ressources offertes par le tourisme interne sont loin d'être toutes épuisées. C'est pourquoi nous considérons qu'il est de notre devoir de développer toujours davantage la propagande touristique à l'intérieur du pays lui-même.

Il n'était pas question, dans les circonstances actuelles, d'entreprendre une offensive publicitaire à l'étranger. Le simple fait que les agences officielles suisses de tourisme demeurent ouvertes dans les capitales d'Europe et les pays d'outre-mer même pendant la guerre constitue à lui seul une propagande permanente de rappel. En vue de sauvegarder l'avenir, nous avons saisi toutes les occasions qui se sont présentées de faire de la réclame dans les journaux étrangers, dans les bureaux de voyages et les entreprises de transports ou ailleurs encore. Pour susciter l'intérêt à l'égard de notre pays, nous avons pu recourir à la collaboration des correspondants de journaux étrangers, domiciliés ou en séjour en Suisse. Nous nous sommes efforcés du reste de maintenir autant que possible par correspondance nos principales relations avec l'étranger.

2. Agences et représentants

La guerre n'est naturellement pas sans avoir d'effets sur notre réseau d'agences et de représentants. L'agence de Nice, la seule qui nous restât à fin 1940 et qui fût occupée par notre propre personnel, n'a pas été fermée, mais son activité a été notablement réduite. M. Alex Manz, notre représentant depuis de longues années, a été appelé au consulat de Nice en qualité de vice-consul. Il reste néanmoins à notre service et continue à gérer les affaires de notre bureau sur la Côte d'Azur.

Notre agence de Budapest, qui était logée dans l'immeuble de la grande maison de voyages hongroise JBUSZ, est fermée depuis octobre 1939. Les événements de l'est européen n'ont pas, jusqu'ici, rendu nécessaire la réouverture de cette représentation. Le service de renseignements et de propagande touristiques rattaché au consulat général de Suisse à Copenhague est restreint depuis l'occupation du pays. Notre représentation de Casablanca, confiée au consulat suisse, a subi le même sort.

Le bureau suisse de voyages ouvert à Bucarest en vertu d'un contrat de collaboration passé avec la compagnie Wagons-Lits/Cook a suspendu son activité à la suite de l'aggravation de la situation en Roumanie. Les deux cocontractants sont relevés de leurs obligations.

3. Collaboration des légations et des consulats

La coopération naguère si intense avec nos légations et consulats a marqué, il va de soi, un temps d'arrêt forcé pendant l'exercice. Nous avons cependant maintenu autant que possible nos rapports traditionnels avec le service consulaire fédéral à Berne et avec ses principaux organes à l'étranger. Que la direction à Berne, MM. les ministres, les consuls et leurs collaborateurs veuillent bien trouver ici l'expression de notre vive gratitude pour le concours qu'ils nous ont prêté dans des circonstances très difficiles pour la propagande touristique.

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

Le contact avec les autorités et services de la Confédération a été très étroit aussi au cours de l'année écoulée. Nous avons entretenu des rapports particulièrement actifs avec le département des postes et des chemins de fer et surtout avec son Office des transports. L'appel de M. Kradolfer, ingénieur, à la direction générale des CFF nous fournit l'occasion d'exprimer à cet éminent spécialiste des choses du tourisme notre vive reconnaissance pour l'œuvre qu'il a accomplie à la tête de l'Office des transports en faveur du tourisme en général et de notre institution en particulier. Les intérêts de l'industrie touristique ne sauraient être confiés à meilleure garde qu'à celle de M. Cottier, le nouveau directeur dudit office.

Les relations en tous points agréables que nous entretenons avec la direction générale des CFF et les services qui lui sont subordonnés, notamment la section de publicité et la section du service-voyageurs, ont été développées et resserrées. On peut en dire autant en ce qui concerne la direction générale des PTT et sa division des automobiles. La collaboration traditionnelle de notre institution et de l'Office suisse d'expansion commerciale à Zurich et à Lausanne, la grande organisation centrale de publicité économique, a produit d'heureux effets, surtout dans le domaine des expositions et des foires. Les agents commerciaux de cet organisme à l'étranger ont continué à appuyer nos efforts dans toute la mesure du possible.

Un de nos plus agréables devoirs a consisté en 1940 à maintenir sans cesse les meilleurs rapports avec les associations et syndicats énumérés ci-après :

Aéro-club de Suisse,
Automobile-club de Suisse,
Nouvelle société helvétique (œuvre des Suisses à l'étranger),
Club alpin suisse,
Fédération du tourisme,
Société suisse des hôteliers,
Association suisse de publicité,
Société suisse de radiodiffusion,
Association suisse des écoles de ski,
Association suisse de ski,
Fédération nationale des costumes suisses,
Société suisse des cafetiers et restaurateurs,
«Semaine suisse», association de propagande pour l'entraide économique nationale,
Touring-club de Suisse,
Association des stations balnéaires,
Association de l'enseignement privé,
Association des directeurs de syndicats d'initiative,
Union d'entreprises de transport,
Association de la presse suisse,
Fédération suisse des agences de voyages.

Il va sans dire que nous avons entretenu les rapports les plus étroits, ainsi que nous en avons le devoir, avec tous les intéressés au tourisme proprement dits, soit avec les syndicats d'initiative régionaux ou locaux, soit avec les sections de la Société suisse des hôteliers ou avec les entreprises de transports. Nous nous sommes attachés à rendre féconde notre coopération avec les directeurs de syndicats d'initiative et avec les chefs des services de publicité des chemins de fer privés. Nous sommes ainsi parvenus à coordonner la propagande régionale et locale afin de la mettre en harmonie avec la publicité nationale, dans l'intérêt de l'une comme de l'autre.

Nous avons cherché à ne pas laisser, malgré la guerre, se relâcher complètement les relations jadis actives et multiples que nous entretenions avec les principales associations touristiques internationales. Grâce au transfert provisoire de Vienne à Zurich du secrétariat général de l'AGOT (Association des Grandes Organisations Nationales de Voyages et Tourisme), nous avons

pu rester en contact avec les plus importantes organisations touristiques à l'étranger.

Signalons enfin, pour être complet, qu'en dépit de toutes les difficultés nées de la guerre, nous avons été soucieux de ne pas perdre la liaison avec les associations internationales de presse existant à Genève.

A nos collaborateurs qui nous ont prêté leur concours dans les domaines les plus divers, à nos amis et protecteurs, nous adressons nos cordiaux remerciements et l'expression de notre entière gratitude.

5. Propagande par la presse

a) Réclame collective

Grâce aux crédits spéciaux mis à notre disposition par l'Office fédéral des transports, nous avons été à même d'user largement des annonces comme moyen de publicité. Nous avons également recouru à de nouvelles méthodes qui ont abouti, par la suite, à d'excellents résultats.

Trois campagnes collectives ont été lancées pour les saisons de printemps, d'été et d'hiver avec le concours des syndicats régionaux et locaux d'initiative, ainsi que des services de publicité des entreprises de transports privées. La propagande pour le printemps s'est déroulée sous le signe du slogan « En route pour nos paradis de printemps ». Il a paru un total de 311 annonces qui ont coûté 21,359 francs. Les 825 annonces publiées pour la saison d'été et dont le prix s'est élevé à 47,310 francs se sont inspirées de la devise « Les vacances des uns donnent du travail à d'autres ». Ici, pour la première fois, nous avons rédigé des textes d'annonces différents de ceux que nous avons fait paraître jusqu'à maintenant. Au lieu de faire l'éloge de telle ou telle contrée et de relever les divers avantages de notre pays, nous avons fait de la réclame en quelques lignes s'inspirant du thème « Tourisme et économie nationale ». Nous avons également quitté les chemins battus quand il s'est agi de rédiger le texte des annonces pour la saison d'hiver 1940-41. On les a publiées en vers, dans le genre humoristique. Le mot d'ordre lancé pour cette saison-là a été : « A nous les vacances d'hiver ». Nous avons fait paraître 959 annonces qui ont coûté en tout 56,945 francs.

La campagne d'annonces a compté 2,095 textes parus dans 85 journaux et périodiques d'un tirage total de 2,248,000 exemplaires.

b) Annonces pour les stations balnéaires

L'importance que nos sources médicales revêtent pour l'économie nationale et l'hygiène publique nous a incités, en été 1940 aussi, à lancer une campagne spéciale par voie d'annonces en faveur des stations de cure. Organisée sur une base collective, de concert avec l'Association suisse des stations balnéaires, elle a été faite en faveur des membres de ce syndicat. Les annonces ont paru sous la devise : « Prévenir, guérir, rajeunir, le miracle des sources minérales de notre pays ». Le nombre s'en est élevé à 18 et le coût à 4424 francs.

c) Publicité générale par annonces

A quelques exceptions près, on a renoncé à passer des annonces de caractère général. Cette abstention s'explique par des considérations d'ordre budgétaire et par le souci d'affecter nos ressources aux campagnes collectives lancées sur une vaste échelle. En revanche, nous avons recouru pour notre publicité en faveur de la saison d'hiver 1940/41 au « Schweizerischer Beobachter » qui paraît à 400,000 exemplaires et avec lequel nous avons conclu un accord particulier. Semblable convention fut passée avec le « Schweizer Spiegel », dont le numéro publié à la fin de l'année contenait des articles et des illustrations inspirées du thème : « L'hiver en Suisse ».

d) Rédaction et service de presse

Il a fallu réduire le *bulletin de presse* imprimé, en raison des mesures d'économie qui eurent pour effet de diminuer considérablement les crédits mis à la disposition de nos propres organes. Nous avons publié en tout douze numéros seulement en allemand et en français ; quelques-uns comptaient, il est vrai, dix colonnes. Le tirage a été également assez fortement réduit, de nombreux pays ne pouvant plus recevoir nos bulletins.

Les numéros parus ont été consacrés aux principaux sujets de nos campagnes de propagande : « Les vacances des uns donnent du travail à d'autres », « Aujourd'hui plus que jamais... », abonnement de vacances, voyages de

société à prix réduits, excursions d'automne, la vigueur par le sport, échange entre nos régions linguistiques, découverte de la patrie, expositions à Berne, à Lucerne, etc. Ces divers thèmes ont été traités de façon suggestive et variée. La matière a été évidemment moins abondante que les années précédentes, de sorte que la publication d'un seul bulletin par mois se justifiait pleinement.

Entre les dates de parution, nous avons envoyé aux journaux plus de notices et d'entrefilets qu'auparavant.

Le *service d'articles* a été judicieusement amplifié. Nous avons distribué à la presse un plus grand nombre d'articles divers. La diffusion d'articles originaux paraissant pour la première fois dans les journaux donne plus de travail, mais les chances de succès sont plus grandes aussi auprès des organes de la presse suisse qui tiennent à conserver leur caractère propre. Pour les excursions d'automne, la collaboration avec le « Service suisse de feuilleton » a abouti à de bons résultats. Nous avons engagé récemment des pourparlers avec la Société des écrivains suisses.

L'extension de notre service d'articles pré-supposait naturellement la complaisance des journaux suisses, disposés à accepter nos publications. En 1940, nous avons envoyé environ 100 articles à 25 journaux.

Revue „La Suisse”

Le tirage de l'édition interne a été ramené de 20-21,000 à 18,000 exemplaires approximativement. Depuis la déclaration de guerre, il n'est possible que dans des limites extrêmement restreintes d'expédier ce périodique à l'étranger qui en recevait autrefois deux à trois mille numéros. En 1940, la revue n'a paru que tous les deux mois, ce qui a permis de maintenir à peu près au même niveau le produit des annonces.

A l'instar du service de presse, la revue a fait essentiellement état d'arguments publicitaires d'ordre général. Nous avons pu vouer un plus grand soin à la rédaction et à la présentation typographique, grâce à la plus longue durée des périodes de préparation. A part le tourisme proprement dit, le périodique a puissamment appuyé les grandes manifestations économiques nationales, telles que la Foire suisse d'échantillons de Bâle, le Comptoir suisse et la Semaine

suisse. En automne, il a fait de la réclame pour nos régions viticoles.

L'ouverture par la Confédération d'un crédit spécial a permis de faire sortir deux numéros destinés à l'étranger, l'un en été 1940 et l'autre en hiver 1940/41 ; leur contenu avait essentiellement trait à la propagande pour la pensée et l'art suisses. Le numéro d'été devait être publié en trois langues. Mais les événements de mai nous ont contraints à ne faire imprimer que l'édition anglaise réservée à l'exposition universelle de New-York. Ce numéro renfermait des articles du ministre Wagnière, du colonel Léderrey, du D^r Martin, champion du monde, du D^r Ferrière, directeur d'école, du D^r Vauthier, de Leysin, etc. Il a été tiré à 4000 exemplaires. L'édition d'hiver placée sous le signe du 650^{me} anniversaire de la Confédération, paraît en allemand, en italien et en anglais ; elle est ornée d'illustrations qui rappellent par avance les beautés du printemps au bord du lac. Elle compte 5000 exemplaires, dont 2000 en allemand, 2000 en italien et 1000 en anglais.

Notre service de presse rédige aussi deux fois par semaine les « *communiqués touristiques de la radio* », qui les diffuse à un moment peu favorable de la journée (7 heures du matin). Ces émissions ont été suspendues temporairement en mai jusqu'à ce que la propagande d'été ait été déclenchée sous le leit-motiv : « Les vacances des uns donnent du travail à d'autres ». Depuis, elles ont été reprises régulièrement. Le service de presse a en outre collaboré aux émissions matinales en faisant diffuser de nombreux textes en dialecte.

Brochures

Le service de presse a refondu la brochure de l'enseignement pour la nouvelle édition de 1940 et collaboré à la brochure « L'hiver en Suisse », édition 1940/41.

Les demandes adressées au *service de renseignements* ont bien entendu fortement diminué. Il a fallu toutefois donner encore des informations sur des questions d'enseignement et d'ordre scolaire, ainsi que sur les sanatoriums, etc. Très souvent on s'adresse à nous aussi de l'intérieur du pays même. Il s'agit fréquemment de demandes de renseignements très spéciales, qui exigent parfois l'organisation d'une véritable enquête.

Divers

Le service de presse est aussi chargé des tâches suivantes :

Campagnes d'affichage, rédaction d'annonces, slogans, etc.

Il dresse également les listes d'événements pour les actualités cinématographiques, les studios radiophoniques, les journaux, etc.

6. Expositions et foires

Malgré toutes les difficultés qui ont entravé la participation de la Suisse aux foires de l'étranger, notre pays s'est fait représenter durant l'année de guerre 1940 à 11 manifestations se déroulant hors de nos frontières. La manifestation la plus importante pour nous a été, dans le domaine qui nous intéresse ici, l'*Exposition universelle de New-York*, à laquelle la Suisse prit part pour la seconde fois. Nous avons participé en commun avec l'Office d'expansion commerciale aux *foires étrangères de printemps* suivantes :

Foire d'échantillons de *Leipzig*, du 3 au 8 mars.
Foire néerlandaise de printemps, à *Utrecht*, du 5 au 14 mars.

Foire de *Bruxelles*, du 6 au 17 mars.

Foire de *Lyon*, du 13 au 21 avril.

Foire internationale de *Milan*, du 12 au 27 avril.

Foire de *Budapest*, du 26 avril au 6 mai.

Foire internationale de *Paris*, du 11 au 17 mai.

Les foires étrangères d'automne suivantes ont compté une section officielle suisse :

Foire d'échantillons de *Leipzig*, du 25 au 29 août.

Canadian National Exhibition, *Toronto*, du 23 août au 7 septembre.

Foire d'échantillons de *Vienne*, du 1^{er} au 8 septembre.

L'Office national suisse du tourisme a développé une très grande propagande touristique à la Foire suisse d'échantillons à Bâle (du 30 mars au 9 avril) et au Comptoir suisse de Lausanne (du 7 au 22 septembre).

Nous avons voué un soin particulier aux sujets à traiter et aux objets à exposer. Il s'agissait avant tout de faire ressortir que la « Suisse traditionnelle », la Suisse, de tout temps pays du tourisme, en relevant spécialement les facteurs guérison, délassement et éducation. Nous avons recouru à une propagande dont le côté

intellectuel et folkloriste l'emportait d'autant plus que la publicité purement touristique perdait de son importance en raison de la fermeture des frontières. Il ne nous a malheureusement pas été possible partout, pour des raisons d'architecture, de rendre à l'étranger cette atmosphère amène, paisible et typiquement suisse, si efficace au point de vue touristique. Nous avons toutefois réussi à créer, le plus souvent avec le matériel d'exposition à notre disposition, l'ambiance propre à rappeler de façon convaincante que la Suisse demeure le paradis des vacances et des voyages. Nous constatons avec satisfaction, au vu des comptes rendus sur la participation de la Suisse aux expositions étrangères, que les stands suisses ont partout attiré un nombre extraordinairement élevé de visiteurs et éveillé le vif intérêt des journaux étrangers.

7. Propagande par vitrines

Le service de propagande par vitrines, auquel nous avons de nouveau consacré une attention particulière, a pour tâche d'encourager les Suisses à beaucoup voyager. Au début de l'année, diverses décorations de vitrines aménagées dans les agences de voyages et les bureaux de tourisme ont fait de la réclame pour les *excursions de printemps à ski* ; dans la suite, 40 décors placés dans les principales villes de Suisse ont servi de propagande pour les *stations de printemps*. Voici le mot d'ordre qui a été lancé : « En route pour nos paradis de printemps ». Nous avons pu également, pour la *publicité d'été*, faire appel à la collaboration des bureaux de voyages et de diverses maisons spécialisées dans toute la Suisse. Cette campagne de propagande par vitrines a été déclenchée sous la devise : « Les vacances des uns donnent du travail à d'autres » ; chacune des huit régions touristiques fut prise en considération et représentée par ses propres ensembles décoratifs. L'originalité et la diversité ont été les idées maîtresses à la base de cette publicité, sans que l'unité d'action ait été pour autant diminuée.

Il a été aménagé en tout 200 étalages de vitrines. Le service de propagande par vitrines pour les *stations d'automne* s'est attaché à faire de la réclame en faveur des excursions d'automne dans les régions de vignobles. Nous avons

distribué dans toute la Suisse 40 décorations de vitrines, à caractère régional, et fait confectionner plus de 100 ensembles décoratifs spéciaux pour la réclame en faveur des excursions et des vacances d'automne. La propagande pour l'utilisation des produits des vergers et des vignes suisses était comprise dans cette publicité. « A nous les vacances d'hiver », telle a été la formule dont nous nous sommes réclamés pour la propagande préparatoire faite en vue de la *saison d'hiver* dans les devantures des bureaux de voyages et des magasins spéciaux. Le service de propagande par vitrines a fait fabriquer 20 maquettes animées (un paysage d'hiver vu d'un compartiment de chemin de fer), 10 décorations de vitrines « Jeunesse saine, peuple apte à se défendre grâce aux sports d'hiver », 10 vitrines de propagande pour l'école de ski, avec articles de sports, 6 motifs décoratifs spéciaux « La famille Benz va aux sports d'hiver » et 150 décorations spéciales de sports d'hiver avec photos et texte. Non seulement les agences de voyages nous ont prêté leur précieux concours, mais encore les commerces spéciaux et les grands magasins ; nous les en remercions.

A part cette propagande régionale et saisonnière faite par les vitrines, nous en avons organisé une pour les stations balnéaires et les institutions d'éducation. D'autres œuvres et établissements intéressant la pensée suisse ont été présentés sous cette forme au public.

8. Relations avec les agences de voyages

Les agences de voyages constituent les auxiliaires les plus importants du tourisme. La guerre a toutefois beaucoup gêné les relations, jadis si actives, que nous entretenions avec les agences dans tous les pays. Mais en dépit de toutes les entraves, nous nous sommes efforcés de ne pas couper complètement les attaches qui nous relient à elles et qui, à la fin des hostilités, se révéleront très précieuses en vue de notre œuvre de reconstruction. Nous avons quand même établi une collaboration étroite et féconde en divers domaines avec les agences du pays dans l'intérêt de la propagande faite pour conquérir la faveur du touriste suisse. Nous avons confié aux agences de voyages la charge de passer les arrangements « tout compris »,

lorsque nous avons lancé nos campagnes « Excursions d'automne dans le vignoble » ; nous avons arrêté d'autres mesures publicitaires en faveur des agences.

9. Actions spéciales

a) Excursions d'automne dans le vignoble

Désireux de donner un nouvel essor à la saison d'automne 1940, nous avons lancé une innovation d'entente avec les CFF et les syndicats d'initiative : les excursions d'automne dans le vignoble. Pour des raisons pratiques, elles ont été organisées comme des voyages de sociétés par le chemin de fer et ont conduit leurs participants dans les vignobles des bords des lacs de Neuchâtel et de Bienne, du canton de Vaud, du Valais, du Tessin, des Grisons et de la vallée du Rhin. Cette idée originale a remporté un succès d'estime à tout le moins satisfaisant, puisque 1500 personnes ont entrepris ces voyages délicieux, à des prix extrêmement bas, dans les régions de nos meilleurs crus.

b) Affichage dans les tramways

Au printemps 1940, nous avons fait apposer dans les voitures des tramways municipaux de Zurich le transparent « En route pour nos paradis de printemps ».

c) Société suisse des commerçants

Dans l'intention de mobiliser l'armée des employés de commerce et de bureau pour nos stations d'été, nous avons adressé aux chefs des maisons industrielles et commerciales un appel imprimé, signé par le président et le secrétaire général de la Société suisse des commerçants et par notre directeur. Cet appel engageait vivement les patrons à accorder les vacances habituelles à leur personnel et invitait celui-ci à séjourner dans nos magnifiques centres de tourisme. Il a été reproduit dans le numéro du 12.7.40 du « Journal suisse des commerçants ».

d) Chanson des sports d'hiver „A nous les vacances d'hiver!”

Ayant mis l'accent, dans notre propagande pour la saison d'hiver 1940/41, sur l'humour et la bonne humeur, la gaieté et la joie de vivre, nous avons proposé au pianiste zurichois Nico Kaufmann et au fantaisiste bernois Jakob Stebler de créer une chanson humoristique et popu-

laire célébrant les plaisirs des sports d'hiver. Les deux auteurs, tant celui de la musique que celui des paroles, se sont magnifiquement acquittés de leur tâche. D'entente avec la maison de musique Jecklin, nous avons fait confectionner un disque de grammophone et grâce à la collaboration de la maison Helbling, on a imprimé la musique pour orchestre, piano, accordéon, etc. Cette chanson a remporté le plus vif des succès, à en juger d'après la vente du disque et de la musique, comme d'après les réactions du public.

e) Voyage des journalistes italiens

En vue de faire de la publicité pour la ligne aérienne Locarno-Rome, qui venait d'être créée, nous avons organisé, de concert avec la Swissair, les 27/29 avril, un voyage offert aux journalistes italiens. Y ont pris part quelque 20 représentants de la grande presse italienne, qui ont été transportés par la Swissair de Rome à Locarno pour se rendre de là par chemin de fer en Suisse centrale et à Zurich. Les participants ont tous emporté une excellente impression de leur tournée qui a trouvé un puissant et sympathique écho dans la presse de la Péninsule. Ce voyage aura eu certainement de féconds résultats, en faisant connaître la ligne de la Swissair Locarno-Rome et en resserrant les liens qui unissent les deux pays.

f) Livre suisse „Dieci lettere dalla Sviz-zera”

Le correspondant de Suisse du grand organe politique « Il Regime Fascista » et de la « Gazzetta dello Sport », domicilié à Zurich, a écrit, avec notre concours, un livre très sympathique à notre pays, intitulé « Dieci lettere dalla Sviz-zera ». Cet ouvrage, édité par la société « Cremona Nuova », relève comme il se doit le rôle que la Suisse joue en tant que pays de tourisme et de sport.

g) Propagande pour la pensée suisse

Nous nous efforçons de ne pas négliger le côté intellectuel de la propagande pour notre pays. C'est pourquoi nous avons pris une part active aux travaux entrepris par la fondation « Pro Helvetia », par le « Forum Helveticum » et par la « Swiss American Society for cultural relations » en vue de diffuser et de défendre

les idées qui forment le patrimoine spirituel de la Suisse.

10. Service de distribution du matériel

La guerre européenne a fortement réduit les envois de matériel à l'étranger. Nous avons expédié le calendrier à effeuiller de l'ONST aux agences en janvier 1941 (une partie des envois a été expédiée aux adresses qui nous avaient été fournies). D'autres livraisons de matériel n'ont été opérées qu'à la demande des agences et des représentants. Il n'a été effectué aucune expédition collective analogue à celle que nous faisions autrefois trois ou quatre fois par an, parce qu'en mai les événements se sont à ce point précipités qu'il était impossible de prendre ses dispositions longtemps d'avance. En raison des événements de France, il a été toujours plus malaisé de faire des envois à l'étranger et cela est même devenu tout à fait impossible à destination de certains pays.

Les seuls envois importants pour l'étranger sont ceux du calendrier de 1941, expédié à nos 8 principales légations d'outre-mer et à l'agence de New-York par le vapeur suisse « Calanda » et de deux numéros pour l'étranger de notre revue de voyages « La Suisse en été 1940 » et « La Suisse en hiver 1940/41 ».

Le trafic interne a été en partie très actif parce que les agences de voyages nous ont demandé du matériel qu'elles ne pouvaient apparemment pas se procurer dans les divers centres de tourisme. Les bureaux de voyages ont aussi préféré s'approvisionner auprès d'un seul office central plutôt que de devoir s'adresser aux divers éditeurs, cette façon de faire leur donnant moins de travail et leur occasionnant moins de frais. Le nombre des destinataires de nos documents ayant considérablement diminué par suite de la guerre, nous avons généralement été en mesure de répondre aux demandes qui nous étaient adressées, sauf à celles de publications interdites par le service topographique fédéral.

Nous avons négocié avec ce dernier service pour obtenir après coup l'autorisation exceptionnelle d'utiliser divers imprimés.

Les envois de matériel ont atteint les quantités suivantes :

expéditions de caisses pour 1940 . . .	205
colis postaux	909
paquets d'imprimés	2,832

Nous avons pu décharger dans une forte proportion le service de distribution du matériel, réduit au minimum, en faisant expédier généralement les nouvelles publications de l'ONST directement par les imprimeries. Les expéditions de caisses ont trait presque exclusivement à du matériel d'exposition.

11. Radio

Nous avons pu, au début de l'année, organiser quelques émissions en hollandais qu'il a fallu suspendre au printemps, les émissions en langue étrangère ayant été interdites. La radio a diffusé une interview du secrétaire de l'Association néerlandaise de ski, alors en voyage d'étude dans nos centres de sports d'hiver. On avait projeté pour le printemps une innovation sous forme de *boîte aux lettres du tourisme* (parleur : M. Senger). Le but était d'essayer d'établir un contact plus étroit avec le public, invité à formuler ses vœux et à présenter ses demandes de renseignements au sujet des voyages. Par suite de l'absence du speaker au service militaire et en raison de la situation générale, il a fallu renoncer à poursuivre ces émissions au bout des deux premières déjà. Mais celles-ci ont suffi à montrer en tout cas l'intérêt très vif suscité par cette innovation, car de nombreuses et intéressantes demandes de renseignements avaient été formulées.

Comme convenu, les communiqués touristiques ont été diffusés à la radio deux fois par semaine.

Nous avons tâché de préparer une série de textes brefs et d'autres documents pour les émissions matinales (de 11 à 12 h. 30); il a été fait la part de toutes les saisons et de toutes les régions dans tous les domaines de la propagande. Les huit émissions matinales en faveur des excursions d'automne ont été présentées sous une forme qui fasse particulièrement d'impression. Une émission spéciale a été en outre consacrée aux tramways.

Nous avons cherché à retenir les auditeurs à l'écoute dans trois émissions données sous le titre « Un quart d'heure d'hiver en Suisse » combinées avec un concours. En vue de la pro-

pagande pour la saison d'hiver, nous avons mis à la disposition des studios un certain nombre de documents brefs et plaisants, en partie en vers, ainsi que le disque de grammophone de la chanson « A nous les vacances d'hiver ».

Les studios se livrent eux-mêmes à une activité qui constitue l'essentiel de la propagande radiophonique : causeries, conférences, reportages, concerts, et surtout les soirées consacrées au folklore, qui sont particulièrement prisées. Nous en sommes vivement reconnaissants à la Société suisse de radiodiffusion et à tous les studios. C'est ainsi que des soirées populaires ont été organisées sur les sujets suivants :

Lugano, Andermatt, Pays de la Sarine, Lœtschental, Waldenburg, Stein sur le Rhin, Grand St-Bernard, Haute Argovie, Disentis, vallée de la Lucelle, Luziensteig et lac de Constance, Bernina-Poschiavo, Engelberg-Klosters, lac de Zurich, lac de Wallenstadt et Suisse orientale, Jura, lac des Quatre-Cantons, lac de Biemme, lac Léman, lacs de Thoune et de Brienz, etc.

12. Films

Production

Les films suivants ont été achevés : « Année vigneronne », version allemande et version française, dont le texte est dû à la précieuse collaboration de M. C. F. Ramuz. On a terminé les prises de vues pour un film sur la région du Bietschhorn, tourné avec l'appui du B.L.S. et de la Lonza. Sa mise au point, retardée par la censure, ne sera terminée qu'au début de l'année prochaine. La synchronisation du film « Un rendez-vous d'hiver », prévue tout d'abord à Paris, a été effectuée en Suisse, de sorte que cette bande sonore, avec sous-titres allemands et français, est maintenant terminée. Il a fallu interrompre les travaux concernant le film du Jura, faute de pellicule négative. Un crédit accordé pour la confection d'un film en couleurs sur les fleurs n'a pas été utilisé. Un film sonore et en couleurs a été tourné sous le titre « A nous les vacances d'hiver » pour la propagande d'hiver.

Exploitation

Il y a lieu tout d'abord de signaler sous cette rubrique le film en couleurs dont nous venons de parler et qui a été projeté dans 75 cinémas de 18 villes suisses.

La Centrale suisse du film a continué l'exploitation de nos bandes sonores de 35 mm. ; son rapport énumère les productions suivantes :

Ivresse blanche, les Cloches du Loetschental, la Suisse, école d'alpinisme, la Jeunesse ensoleillée.

A l'étranger, les événements ont pour ainsi dire complètement paralysé l'exploitation. Il a néanmoins été possible de faire passer les films suivants en Hollande :

Un peuple dans les Alpes, Montagne blanche, Légendes d'hiver, Lac bleu et Blumlisalp, Landsgemeinden suisses, Montagnes hivernales, Vallées printanières, au Pays rhétoroman, Symphonie automnale au Tessin, au Pays de la soif.

D'après les comptes rendus, les films placés en Angleterre ont continué à être projetés dans de nombreuses salles jusqu'à fin mars 1940.

Les échanges ont été poursuivis avec la Hongrie et voici les films qui ont passé à l'écran dans ce pays :

Visite au pays d'Appenzell, Champions de ski, au Pays de la soif, Printemps alpin, au Pays rhétoroman, Rats d'eau.

La Suède a reçu :

Feux d'automne en Valais, Montagne blanche, Neige et glace.

Les films ci-après ont été continuellement projetés aux Etats-Unis :

Un peuple dans les Alpes, Mountain Barriers, Four Barriers, Valley of Romance (Grisons), Castles in Switzerland, Avers Cresta, Paysans artistes, Vacances à Arosa, La cabane de Tschierva.

Films de 16 mm

Toute notre collection de films substandards a été révisée et il s'est révélé nécessaire d'éliminer plusieurs bandes. Toute une série de nouveaux sujets est venu l'enrichir, par exemple :

L'hiver aux Grisons, Nicolas de Flue, La landsgemeinde d'Obwald, Film alpestre, les grenadiers du Seigneur, Eveil du printemps dans les montagnes, Symphonie méridionale, Sur les traces de Guillaume Tell, Mains habiles dans les vallées ensoleillées, Neige de printemps, Excursions de printemps dans le massif du Monte Rosa, Petites villes suisses, Avec Mittelholzer au-dessus des Alpes, Avers Cresta, Les fenaisons en haute montagne, Bourgs et châteaux, Feux d'automne en Valais, etc.

En outre, il a été tiré de nouvelles copies de films déjà existants, les anciennes bandes étant fortement usées. Les films dont une partie n'avait des sous-titres qu'en allemand sont transformés et sous-titrés en français et en allemand. Un nouveau catalogue, tiré à 2000 exemplaires, a paru en deux langues à la fin de l'année. Le service des films de 16 mm. s'est de nouveau révélé un excellent moyen de propagande à l'intérieur du pays. Le nombre des prêts a augmenté cette année aussi pour passer de 1419 en 1939 à 1527 en 1940.

Une collection spéciale de films étroits sur les sports d'hiver a été créée pour un directeur d'école de ski, établi en Argentine. Nous avons en outre mis du matériel à la disposition de l'agence commerciale de la Jamaïque par l'entremise de l'Office d'expansion commerciale. Voici le nombre des représentations au cours desquelles des films de 16 mm. de notre collection ont été projetés à l'étranger :

Copenhague	38	représentations
Milan	8	»
Hongrie	20	»
Palestine	10	»
Suède	79	»
Canada	16	»
Nouvelle-Zélande . . .	34	»

Actualités

Un accord avec la LUCE prévoit l'admission de bandes suisses qui sont ainsi projetées en Italie, en Hongrie, en Bulgarie, en Yougoslavie, en Roumanie et en Espagne.

Automobilisme

Vu les circonstances, toute propagande en faveur de l'automobilisme a été suspendue.

L'administration des PTT a rappelé les fonctionnaires du service des automobiles qui travaillaient dans les agences de Berlin et de Paris.

13. Conférences

La propagande parlée a également retenu toute notre attention en tant qu'élément important de la publicité à l'intérieur du pays ; nous avons voué tous nos soins, d'une part, à la préparation de la documentation nécessaire et, d'autre part, à une répartition judicieuse du matériel. C'est ensuite seulement qu'entrent en ligne de compte les tournées de conférences or-

ganisées par nous ou mises sur pied par notre intermédiaire.

Nous avons déjà énuméré dans notre dernier rapport annuel les séries de diapositifs accompagnés de textes que nous possédons. Notre collection a été complétée par les clichés suivants : Berceau de la patrie, voyages d'autrefois en Suisse.

La série « La Suisse en images avant l'invention de la photographie » et toutes les anciennes séries ont été préparées en version française.

Un catalogue complet et commode renseigne sur l'emploi et la façon de se procurer ce matériel. Il a trait non seulement à la documentation utile du point de vue strict de la publicité touristique, mais aussi à celle qui touche la propagande pour le patrimoine spirituel du pays. Nous avons aussi reçu des lettres de remerciements à ce sujet. Le catalogue a été tiré à 2000 exemplaires. Nous avons adressé une circulaire tout d'abord à environ 3000 personnalités (maîtres, pasteurs, présidents de sociétés, etc.), de façon à atteindre celles qui entrent vraiment en ligne de compte pour faire des conférences.

Mentionnons ici la tournée de conférences sur les sports d'hiver et l'école de ski, dont nous parlerons plus en détail dans le chapitre suivant.

D'entente avec les CFF, nous avons organisé des soirées dites populaires sous le titre « Connais-tu ton pays ? », avec projection d'un film en couleurs. Il y a eu en tout 34 représentations pour adultes et 30 pour écoliers, malgré les entraves dues à la mobilisation.

Les conférences à la troupe ont été poursuivies comme par le passé et nous avons atteint 2,722 auditeurs dans 25 causeries. Il a été donné en tout 93 conférences devant 16,225 auditeurs, y compris celles qui le furent au début de l'année encore à l'étranger (Belgique, Hollande, Danemark, France, Liechtenstein, Canada, Argentine).

14. Ecoles de ski

Le nombre des nuits d'hôtel accuse toujours un important fléchissement en janvier. C'est pourquoi nous avons entrepris au début de ce mois une campagne spéciale à laquelle nous avions déjà fait allusion dans notre dernier rap-

port mensuel. Des matinées et des soirées ont été organisées dans neuf villes suisses (St-Gall, Berne, Zurich, Soleure, Winterthour, Schaffhouse, Baden, Bâle et Aarau) pour démontrer la simplicité des méthodes actuelles de l'enseignement du ski au public qui ne pratique pas encore ce sport. C'est le directeur technique de l'Association suisse des écoles de ski qui a fonctionné comme conférencier, tandis que M. Hans Roelli agrémentait la manifestation de chansons en s'accompagnant sur le luth. Quelques éminentes personnalités ont eu l'obligeance de se mettre à notre disposition pour relever en termes pertinents l'importance des vacances d'hiver pour l'économie générale du pays. Ont collaboré à notre campagne : MM. Wenk, conseiller d'Etat, Pfändler, lieutenant-colonel, Raaflaub, conseiller communal, Klöti, maire de Zurich, Haefelin, syndic, Sigerist, conseiller national, Lager, syndic. Le produit net de ces manifestations a été versé aux œuvres sociales de l'armée.

Le cours de professeurs d'écoles de ski a eu lieu cette année à Davos du 1^{er} au 7 décembre ; y ont assisté 61 maîtres, 26 candidats et 11 représentants d'autres organisations. La troupe de démonstration comprenait 79 personnes. Fait nouveau à signaler : les milieux de gymnastes et d'autres associations ont manifesté cette année un grand intérêt en envoyant des délégués au cours.

La direction technique a été confiée à M. Ch. Rubi, et la direction administrative à M. Senger, de l'ONST.

Les journaux, tant de Suisse allemande que de Suisse romande, ont abondamment parlé de ce cours auquel les actualités suisses ont consacré une bande. On s'est exprimé de tous côtés en termes élogieux sur l'excellente organisation ; aussi croyons-nous pouvoir dire que ce cours n'a pas son pareil en Suisse dans le domaine de l'enseignement du ski.

Des efforts ont été accomplis en vue d'obtenir une uniformité des moyens graphiques de propagande pour les écoles de ski. Nous avons en conséquence mis le matériel suivant à la disposition des écoles de ski :

Affiche passe-partout, skieur (64x102).

Affiche, texte école de ski (42x59,4).

Affiche pour le test suisse.

Papier à lettres pour circulaires.

Carte de promotion.

L'assurance des participants aux écoles de ski, introduite en 1939, a été abandonnée pour cette année, les circonstances économiques ne permettant pas en ce moment aux écoles de verser les primes à l'assurance. Mais nous ne renonçons pas définitivement à cette idée et au moment opportun nous saisirons les écoles de nouvelles propositions.

Nous avons pris contact avec les services compétents en vue de l'organisation du camp de jeunes skieurs à Pontresina en 1941.

Rentrent également dans la propagande pour le ski et la saison d'hiver les invitations adressées par nous à la presse, d'entente avec les autorités militaires, à propos des cours d'armée de préparation alpine à la Lenk (brigade de montagne 11) et à Engelberg (6^{me} division). Ces invitations ont remporté le plus vif succès tant auprès des journalistes suisses que de la presse étrangère.

Avec l'appui des CFF, nous avons pu obtenir des facilités de voyages pour la délégation du Ski-club féminin envoyée aux concours universitaires de ski à Terminillo (Rome). La réciprocité a été accordée à l'équipe italienne (Ski-club 18, Rome) qui a participé au championnat universitaire suisse à Engelberg.

Nous avons secondé le secrétaire de l'Association néerlandaise de ski lors d'un voyage d'études qu'il entreprit à travers les régions de sports d'hiver de la Suisse. Le maître de ski Gabriel, qui a déjà travaillé pour nous ces dernières années, a de nouveau donné 14 conférences au Canada, atteignant 1705 auditeurs.

Nous avons en outre appuyé l'envoi d'un professeur suisse d'école de ski en Argentine et l'avons fourni de films sur l'enseignement du ski et sur les sports d'hiver en général. Ces bandes ont été projetées à plusieurs reprises et le maître en question a réussi à jeter les premiers jalons en vue d'une activité ultérieure éventuelle.

Nous avons vendu les 145 paires de skis d'entraînement que nous possédions à Londres. Les premières démarches ont été entreprises en vue d'envoyer un entraîneur suisse à l'équipe nationale suédoise. Le rapport de l'exercice prochain renseignera sur ce point.

15. Tourisme pédestre

Le mouvement en faveur du tourisme pédestre ressortit à ces campagnes qui correspondent le mieux à l'esprit de notre époque. La disparition de l'automobile ramène beaucoup de gens au moyen de locomotion originel et l'on constate un intérêt général pour les excursions à pied. C'est pourquoi nous avons secondé dans l'accomplissement de sa mission le Cartel suisse pour chemins de tourisme à pied, dont le vice-président est d'ailleurs M. Senger, de l'ONST. Nous nous efforçons d'envisager l'idée du point de vue de l'intérêt suisse en général, tandis que les sections cantonales se bornent à donner satisfaction à des vœux d'ordre local. Nous projetons d'établir des voies de communication directes et des chemins ininterrompus de tourisme pédestre, afin d'unir les efforts des cantons. Le projet du Tessin (Airolo-Biasca), discuté l'an dernier, a été poussé jusqu'au levé du chemin et à l'achèvement des travaux préparatoires. Le chantier n'a pu s'ouvrir en raison de l'opposition des autorités militaires.

Les nouveaux projets suivants ont été étudiés cette année : en Suisse centrale, tour du lac des Quatre-Cantons. Les levés de chemin sont presque terminés ; le travail reprendra au printemps 1941. En Valais, il a fallu abandonner, pour des raisons militaires, un premier projet de voie de communication longitudinale lac Léman-Gletsch. Un projet analogue, mais susceptible d'être réalisé, est actuellement à l'étude ; il sera mis sur pied au printemps 1941 avec les milieux locaux intéressés. Nous avons fait parvenir un mémoire bien documenté et circonstancié, intitulé « Les chemins de tourisme pédestre et la lutte contre le chômage » à la commission pour la création d'occasions de travail par l'entremise du Cartel suisse pour chemins de tourisme pédestre.

Une innovation qui est bien conforme au goût du public est l'organisation de promenades sous conduite pour apprendre à connaître sa patrie. Les premières ont été mises sur pied par la section de Berne du Cartel, d'entente avec la gare de Berne. L'an prochain, d'autres régions seront parcourues.

Il serait souhaitable que des fonds fussent mis à la disposition du mouvement en faveur du tourisme pédestre. A l'instar de ce qui se passe

pour les écoles de ski, nous devrions nous efforcer d'exercer une influence durable sur un élément de propagande important pour nous en fournissant des ressources financières à l'œuvre d'ensemble.

Actions spéciales

Les cinémas suisses ont projeté des diapositifs pour la propagande de printemps, et cela sous le titre : « En route pour nos paradis de printemps » (32 cinémas dans 14 localités) et pour les voyages d'automne (70 cinémas dans 35 localités).

16. Propagande pour le tourisme aérien

Notre petit horaire-affiche, en couleurs (projet Dürr) a reçu une surcharge mentionnant les nouvelles lignes aériennes Locarno-Rome et Locarno-Barcelone, ouvertes les 18 mars et 1^{er} avril. Il a été remis en 600 exemplaires aux bureaux de voyages et agences de tourisme, ainsi qu'aux hôtels et à divers intéressés. Cette affiche a été complétée par une bande signalant les vols postaux spéciaux exécutés à cette occasion. Des communiqués publiés par la presse et diffusés par la radio ont également fait de la réclame pour ces vols postaux. Le succès remporté a été tout à fait satisfaisant : 14,088 envois ont été consignés pour Rome et 16,427 pour Barcelone.

Nous nous sommes également mis à disposition pour la propagande en faveur des vols postaux au profit du Don national et de la Croix-Rouge, en faisant paraître des communiqués dans les journaux, diffuser des bulletins par la radio et en éditant une petite affiche à 1000 exemplaires, ainsi que deux matrices de sceau pour la presse quotidienne. Un total de 57,914 envois a été consigné pour cette nouveauté philatélique dans 16 bureaux collecteurs.

Nous nous sommes en outre occupés de préparer et d'organiser le voyage des journalistes italiens en Suisse, d'entente avec la Swissair, les CFF, les PTT, les entreprises de transports privées, l'hôtellerie et les syndicats locaux d'initiative. Ce voyage a eu lieu du 27 au 29 avril et a trouvé un écho durable dans la presse des deux Etats.

La deuxième mobilisation générale et l'interruption du trafic aérien international qui la sui-

vit nous ont contraints à renoncer à la publication de nouveaux documents de propagande que nous projetions (petit indicateur aérien, horaire-affiche aérien) et à suspendre les travaux déjà commencés.

Si en raison des circonstances, il n'a pas été possible, durant le second semestre de l'année non plus, de faire directement de la publicité pour le trafic aérien, nous n'avons cependant rien négligé pour éveiller et stimuler l'intérêt pour les choses de l'air dans l'opinion publique en général et en particulier chez la jeunesse, les passagers de demain. C'est ainsi que nous avons remanié les manuscrits de 5 conférences standards et confectionné les diapositifs correspondants. Ces conférences ont les titres suivants :

En avion au-dessus de la Suisse, Le trafic aérien suisse et le trafic aérien mondial, La vie du pilote Mittelholzer, Le vol à voile en Suisse, Histoire de la navigation aérienne (en préparation).

D'entente avec le commandant de l'arrondissement territorial 6, nous avons nous-mêmes donné ces conférences à la troupe à quelque 25 reprises. Nous avons ainsi l'occasion de faire de la propagande pour l'aviation dans des milieux que nous n'aurions pas atteints en temps normal. De plus, nous avons prêté ces collections à de nombreux autres conférenciers compétents. Nous avons rédigé trois manuscrits pour les chroniques radiophoniques sur le trafic aérien suisse.

Nous avons présenté des propositions pour l'organisation du sport de modèles réduits en Suisse à la commission de la fondation « Pro

Aero » et au comité de direction de l'Aéro-club de Suisse. Sur notre initiative, on a créé le poste permanent d'expert en chef et un atelier d'essais pour la construction de modèles d'avions, atelier pour lequel nous avons rédigé le cahier des charges et les contrats. Ces nouvelles institutions ont déjà donné d'excellents résultats, ainsi que le montrent la participation considérable au concours national de modèles d'avions à Soleure et la fondation de nombreux groupements nouveaux dans toutes les régions du pays.

A la demande du président central de l'Aéro-club de Suisse, nous nous sommes mis à la disposition de l'Aéro-Revue pour aider à des travaux de rédaction. Nous avons eu à cœur de réunir un nouvel état-major de collaborateurs permanents versés dans toutes les disciplines de la science aéronautique, afin de rendre le périodique intéressant, instructif et distrayant non seulement pour le spécialiste, mais aussi pour le profane cultivé. La revue publie maintenant en annexe, sur notre demande, les leçons des cours préparatoires de technique aéronautique de l'Office fédéral aérien, ce qui a beaucoup contribué à leur diffusion.

Nous avons assisté l'Office aérien quand il a organisé pour la première fois en automne 1939/40 les cours préparatoires de technique aéronautique dans les écoles suisses des arts et métiers. Nous avons également prêté notre concours à la rédaction de la publication de propagande « Pro Aero et l'école », du « Calendrier aérien Suisse, pour 1941 » et de la nouvelle monographie « L'histoire de la navigation aérienne en Suisse ».

D. Rapport d'activité du siège de Lausanne pour l'exercice 1940

Le bureau de Lausanne n'ayant pas à s'occuper de la propagande à l'étranger n'a pas vu son activité sensiblement affectée par les événements. Ceux-ci, mais aussi les perspectives de la réorganisation de l'ONST à laquelle les parties romandes ont marqué un vif intérêt, et non moins les subventions, allouées par l'ONST à la région pour sa publicité saisonnière, n'ont pas

laissé de resserrer la collaboration entre le siège de Lausanne et les groupes romands, et d'ache-miner ainsi le nouveau plan de coopération régionale prévu dans le statut de la réorganisation.

A côté de son activité rédactionnelle pour les besoins des services littéraires français de l'ONST (service de presse, articles pour les