

Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme
Herausgeber: Office central suisse du tourisme
Band: 1 (1941)

Rubrik: Propagande

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: 25.06.2025

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

II. Propagande

1. Légations et consulats.

Les hostilités ont singulièrement entravé le contact avec les représentations diplomatiques et consulaires de la Suisse à l'étranger. Ces services extérieurs du Département politique fédéral nous ont toujours prêté un concours des plus précieux. Nous nous sommes efforcés, même en temps de guerre, de maintenir autant que possible nos relations avec eux. Les légations et consulats installés dans les pays où il valait la peine de faire une propagande et avec lesquels les communications postales n'étaient pas suspendues, ont reçu périodiquement nos publications, affiches, articles et documents photographiques. Notre revue « La Suisse » leur a également été régulièrement adressée. Lorsqu'il est possible, même à notre époque de bouleversements, de faire à l'étranger une propagande adaptée aux circonstances, le mieux est de recourir pour cela aux services de nos agents diplomatiques et consulaires, ainsi qu'à ceux de nos propres représentants. Grâce à leur réseau extrêmement dense, ces postes demeurent, en temps de guerre aussi, les défenseurs de nos intérêts en deçà et au-delà des mers et permettent, maintenant encore, d'exercer une certaine activité dans le domaine publicitaire. Ce nous est un agréable devoir que d'exprimer tous nos remerciements à MM. les ministres et consuls, ainsi qu'au Service consulaire à Berne, qui a toujours fait preuve d'un esprit de large compréhension à l'égard de nos demandes et appuyé nos efforts chaque fois qu'il l'a pu.

2. Rapports avec les autorités, les intéressés au tourisme et les associations.

Nous avons cherché à maintenir et à développer ces rapports. Il va de soi que la collaboration a été particulièrement étroite avec les organisations professionnelles du tourisme ; mentionnons ici la Société suisse des hôteliers, la Fédération suisse du tourisme, l'Association suisse des directeurs de syndicats d'initiative, la

Fédération suisse des agences de voyage, l'Association suisse des stations thermales, l'Association suisse des stations climatiques et d'altitude, les syndicats d'initiative régionaux ou locaux, le Service de la radiodiffusion suisse, les CFF et les entreprises de transports privées, la Division des automobiles des PTT, l'ACS et le TCS, la Swissair, la Caisse suisse de voyage et l'Association suisse de l'enseignement privé. Nous tenons également à mentionner la collaboration constante qui nous unit à l'Office suisse d'expansion commerciale à Zurich et à Lausanne, au secrétariat des Suisses à l'étranger de la Nouvelle Société helvétique et à « Pro Helvetia ».

Les fêtes du 650^e anniversaire de la Confédération nous ont fourni l'occasion de coopérer avec les autorités fédérales, cantonales et communales. Cela a été tout particulièrement le cas avec le Département fédéral de l'intérieur et avec les autorités du canton de Schwytz chargées d'organiser les manifestations.

Pour clore ce chapitre, nous tenons à relever les relations particulièrement étroites que nous avons entretenues avec l'Office fédéral des transports et la compréhension avec laquelle cet Office a accueilli nos requêtes et s'est fait notre interprète auprès des autres autorités fédérales.

3. Propagande par la presse.

a) Annonces dans les journaux suisses

Au cours de l'année, nous avons eu recours dans une très forte mesure à la presse suisse pour notre propagande. Par l'entremise de nos journaux, nous avons répandu jusque dans les contrées les plus reculées notre formule « Va, découvre ton pays ». Il sied de relever ici la collaboration fort réjouissante que nous ont accordée les rédacteurs de journaux et de leur exprimer nos meilleurs remerciements pour leur concours à la fois actif et étendu.

Dans notre programme général de travail, la propagande par voie d'annonces a joué un rôle de premier plan et nous avons pu, de cette manière, accomplir un travail considérable et fécond, au printemps, en été et en automne. Cette publicité par annonces a revêtu deux formes. D'une part, il y a eu les annonces de notre

Office, dont nous avons couvert les frais uniquement au moyen de nos propres ressources et qui, par les sujets traités, étaient conçues sur le plan régional. D'autre part, nous avons accordé d'importants subsides pour la publication d'annonces au profit des huit principales régions touristiques. Il a paru cette année quelque 550 annonces de notre Office même. La méthode de publicité collective a donné d'excellents résultats et complète de façon fort heureuse la propagande des diverses régions.

A part les annonces générales de publicité touristique, nous avons lancé, sur une base collective, une campagne par voie d'annonces en faveur des stations thermales. Cette campagne a comporté 50 annonces ; par les sujets traités et les illustrations dont elles étaient accompagnées, tirées d'anciennes gravures, ces annonces ont appelé d'une manière plaisante l'attention sur nos villes d'eaux. La campagne a été complétée par notre service d'articles et par l'oblitération postale : « Prévenir, guérir, rajeunir, stations thermales suisses », apposée, grâce à l'obligeante autorisation de la Direction générale des PTT, sur le courrier expédié par les offices postaux des grandes villes suisses.

Nous avons également consacré une somme importante à une campagne de publicité par voie d'annonces en faveur des stations climatiques et d'altitude.

Il a été aussi tenu dûment compte des intérêts des établissements d'éducation et des écoles privées suisses par une campagne méthodique de publicité dans les journaux.

Nous avons fait paraître environ 80 annonces en faveur des maisons affiliées à la Fédération suisse des agences de voyages ; nous en avons assumé seuls les frais. Ce qui nous a déterminés à entreprendre cette action, c'est le désir de venir en aide à cet important auxiliaire du tourisme, qui pâtit gravement des conséquences de la guerre. Pour en amplifier l'effet, nous avons versé une allocation appréciable aux agences de voyages mettant leurs vitrines à la disposition de notre publicité.

Nous avons participé pour la moitié aux frais d'une autre campagne de propagande par voie d'annonces concernant les villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Saint-Gall et Zurich.

Mentionnons enfin que diverses actions particulières ont été menées à bien dans le domaine de la publicité par la presse.

Nous nous sommes généralement servis du slogan que nous avons lancé pour nos annonces de printemps, d'été et d'automne.

Il est peut-être intéressant de signaler que 2600 annonces en tout ont paru au cours de l'exercice, ce qui correspond à une moyenne quotidienne de 7 annonces.

b) Revue « La Suisse »

Nous avons publié un numéro destiné à l'étranger et six fascicules pour l'édition interne de notre périodique.

Le tirage de l'édition pour l'étranger a été ramené à 5000 exemplaires seulement (1000 en anglais pour l'Amérique ; 2000 en allemand pour les régions où l'on parle cette langue, ainsi que pour la Suède, la Hollande et la Hongrie ; 2000 en italien pour l'Italie.)

Ce numéro destiné à l'étranger a été consacré surtout à la propagande pour la pensée et l'art suisses. Au cours du second semestre, nous avons préparé l'édition d'un important fascicule pour l'étranger, comptant 64 pages ; il paraîtra au printemps 1942 sous le titre « La Suisse médicale », en 20.000 exemplaires rédigés en allemand, en français, en anglais et en espagnol.

Le tirage de l'édition interne a porté sur un total de 110.000 exemplaires, dont 14.000 environ ont été également envoyés à l'étranger. Compte tenu des circonstances actuelles, le produit des annonces a été très satisfaisant. Le tirage moyen de l'édition interne s'est élevé à 18.333 exemplaires.

c) Service de presse

Depuis le début de la guerre, en automne 1939, nous avons renoncé provisoirement à publier notre service de presse ; cette publication a été reprise dès le milieu de janvier 1942 et est diffusée tous les quinze jours, en 2100 exemplaires, à toute la presse suisse.

d) Service d'articles

Ainsi que nous l'avons déjà fait remarquer, nous avons tenu à diriger le public, dont le goût pour les voyages était éveillé par les fêtes du 650^e anniversaire de la Confédération et par l'octroi d'importantes facilités de transport, non seulement vers le Grutli, mais aussi vers d'autres régions du pays. M. le Conseiller fédéral Celio avait exprimé au début de l'année le vœu que tout

Suisse pût, en 1941, visiter une contrée nouvelle, encore inconnue de lui. Dans le seul cadre de cette campagne organisée à l'occasion des fêtes du 650^e anniversaire du Pacte fédéral, nous avons envoyé aux journaux de Suisse allemande environ 70 articles de longueur différente, rédigés sous le signe du slogan « Va, découvre ton pays », tandis que le siège auxiliaire de Lausanne livrait des textes analogues aux organes romands. Des campagnes de presse, lancées sur une échelle plus restreinte, ont servi à la publicité de printemps, à la propagande pour les vacances d'automne et pour les cures de raisin. Vers la fin de l'année, nous avons entrepris une nouvelle et vaste réclame sous la devise « Élan vital aux sports d'hiver », en même temps qu'était déclenchée une campagne spéciale de publicité en faveur de nos villes.

e) Propagande par la presse étrangère

Bien que dans les présentes circonstances, il ait fallu forcément réduire au minimum la propagande faite à l'étranger, nous avons tâché de maintenir nos relations avec l'extérieur et en particulier avec la presse étrangère. A cette fin, nous avons aussi saisi l'occasion de recevoir en Suisse d'éminents journalistes et écrivains étrangers.

L'hebdomadaire américain bien connu « Life » a dépêché de Londres en Suisse, pour quelques semaines, un correspondant chargé de recueillir de la documentation et des photographies destinées à un important reportage sur la Suisse.

Du Nord, nous avons accueilli une publiciste suédoise qui a séjourné quelque temps chez nous, puis a fait paraître plusieurs articles sur notre pays dans d'importants journaux et revues de Suède. Il nous a paru particulièrement indiqué de faire exposer au public suédois le rôle philanthropique de la Suisse.

Du Sud, nous avons reçu un écrivain qui est en train de rédiger un livre intitulé « Le cose nobili della Svizzera ». Pendant son séjour sur notre sol, cet auteur a eu l'occasion de parcourir diverses régions du pays pour réunir la documentation nécessaire à la composition de son ouvrage.

En outre, nous avons maintenu et développé nos relations avec les correspondants permanents de journaux étrangers, domiciliés en Suisse.

4. Expositions et foires.

De tout temps, les foires et les marchés ont été le rendez-vous des amateurs de voyages et de curiosités. Aussi convenait-il de mettre cet instrument de publicité au service de la propagande touristique. Depuis le début du conflit, foires et expositions offrent une des rares occasions de faire de la réclame à l'étranger. C'est pourquoi il est compréhensible que nous en ayons tiré parti.

Voici les foires de printemps auxquelles nous avons participé :

Foire de Leipzig, du 1^{er} au 5 mars ; Foire de Prague, du 16 au 23 mars ; Foire internationale de Budapest, du 1^{er} au 12 mai ; Foire de Milan, du 12 au 27 avril ; Foire néerlandaise d'Utrecht, du 10 au 19 mars.

En outre, nous nous sommes fait représenter aux foires d'automne suivantes :

Foire de Leipzig, du 31 août au 4 septembre ; Foire d'automne à Vienne, du 21 au 28 septembre ; Foire de Presbourg (Slovaquie), du 31 août au 9 septembre ; Foire internationale d'échantillons de Marseille, du 13 au 18 septembre ; Foire internationale d'échantillons de Lyon, du 27 septembre au 3 octobre.

A cela est venu s'ajouter la participation aux foires d'outre-mer ci-après :

Foire de Sao-Paulo, du 15 août au 30 septembre ; Canadian National Exhibition, Toronto, du 22 août au 6 septembre.

Nous avons également organisé un stand aux trois foires suisses :

Foire suisse d'échantillons à Bâle, du 30 mars au 9 avril ; Comptoir suisse de Lausanne, du 7 au 22 septembre ; Foire de Lugano, du 4 au 19 octobre.

Cette participation a été consacrée essentiellement à la propagande régionale.

La publicité touristique développée aux foires étrangères a revêtu un caractère nettement représentatif. Les thèmes ont été le travail de qualité et l'hôtellerie de qualité depuis tout temps. Les formes prises par la propagande ont varié selon les mani-

festations. D'une part, nous avons apposé dans nos stands des affiches, dont l'étranger a hautement loué la présentation ; d'autre part, nous avons aménagé nos montages photographiques dans le cadre général de l'exposition. Des cartes de grandes dimensions et des reliefs ont fait voir la topographie de notre pays et montré les nombreuses possibilités qu'il offre en matière d'excursions.

Les richesses du folklore suisse ont permis de créer dans plusieurs pavillons une atmosphère rappelant notre pays. Les thèmes choisis étaient adaptés aux circonstances actuelles et présentaient la Suisse comme le pays du repos, du délassement et de la guérison.

Nous avons de la sorte profité des foires et des expositions pour faire une propagande intense et persuasive, rappelant que la Suisse demeure le paradis des vacances et des voyages. Nous pouvons être satisfaits du résultat, car il ressort de tous les comptes rendus que les manifestations en question ont attiré, tant en Suisse qu'à l'étranger, un nombre record de visiteurs.

5. Propagande par vitrines.

La vitrine, instrument de publicité plastique dans la rue, reste un des moyens de propagande les plus efficaces. Tenant compte de son importance, nous y avons tout particulièrement recouru en cette année du 650^e anniversaire de la Confédération.

Au printemps déjà, nos motifs décoratifs placés dans les vitrines des agences de voyages, des commerces spéciaux et des grands magasins, engageaient les passants à partir en voyage et en vacances pour répondre à l'appel : « Va, découvre ton pays ». Les étalages de vitrines ont été aménagés dans toutes les villes suisses. Tout en conservant certains éléments et inscriptions communs, ils se sont présentés sous les aspects les plus variés. Conformément au programme de publicité, les huit régions touristiques ont été chaque fois traitées sur un pied d'égalité. La campagne de printemps a embrassé à elle seule 140 vitrines. Il a été possible d'entreprendre des actions spéciales dans les grands magasins.

Nous avons pu aussi, pour la publicité d'été, faire appel à l'utile concours des bureaux de voyages et de diverses maisons spécialisées dans toute la Suisse. Le décor « Les 650 ans de la

Confédération », aux couleurs vives, a été spécialement confectionné en 100 exemplaires pour les agences de voyages, chacune des huit régions touristiques étant prise en considération, d'après un plan déterminé de répartition. Les deux panneaux latéraux de l'ensemble décoratif en trois parties ont été réservés aux diverses manifestations qui ont marqué les fêtes du 650^e anniversaire du Pacte fédéral. A part la publicité générale par vitrines, nous avons lancé plusieurs campagnes particulières à l'occasion de diverses festivités.

Toutes ces actions s'inspiraient des formules publicitaires « Les 650 ans de la Confédération — Va, découvre ton pays » et relevaient ainsi du plan général de propagande mis sur pied par l'O. C. S. T. En tout, nous avons exposé plus de 400 décors de vitrines dans la Suisse entière.

La propagande par vitrines faite en automne est demeurée dans le cadre de celle de l'année précédente. Le mot d'ordre a de nouveau été : « Tours d'automne et cures de raisin » et plus de 400 décors de vitrines se rapportant aux stations d'automne des diverses régions ont fait de la réclame dans ce sens.

La propagande pour la saison d'hiver 1941-1942 a été préparée sur la base d'un programme considérablement élargi. A peine la publicité en faveur de l'automne était-elle achevée que les décorations de vitrines furent remplacées par un étalage établi en 100 exemplaires sous le signe du slogan « Élan vital aux sports d'hiver ». Un grand nombre de décors spéciaux a été exposé dans différents magasins d'articles de sport, et portant la formule « Êtes-vous déjà équipé en vue des sports d'hiver ? ». D'autres vitrines ont été de nouveau affectées à la publicité pour les écoles suisses de ski, ainsi que pour l'abonnement de vacances d'hiver émis par les CFF et les chemins de fer privés. Voici l'énumération du matériel utilisé :

20 maquettes mobiles « Coupé de chemin de fer » ; 10 maquettes mobiles « École suisse de ski » ; 10 motifs décoratifs « Vacances blanches en famille » ; 100 décorations « Élan vital aux sports d'hiver » ; 200 photographies de sujets divers, format 50 × 50 cm. ; 100 photographies de différentes régions, tirées sur format 64 × 102 cm ; 300 textes « Élan vital aux sports d'hiver » ; matériel divers pour la décoration des vitrines.

Les campagnes ont englobé les agences de voyages, les commerces spéciaux, les grands magasins, les magasins de détail, les banques, les librairies, les gares, les offices postaux, les bureaux officiels, les écoles, etc. Il a été aménagé dans toute la Suisse environ 1100 étalages de vitrines au cours de l'exercice.

Signalons l'innovation qui a consisté à éditer, à titre d'essai, une brochure intitulée « Pour vos vitrines — Le tourisme au service de la vente » et tirée à 11.000 exemplaires. L'Office a soumis 40 propositions différentes d'aménagements de vitrines à 10.000 détaillants. Il s'agit ici d'étalages qui attirent le regard et font de la réclame en même temps pour les produits exposés et pour les sports d'hiver. Ces motifs ont pu être commandés à des prix normaux par notre entremise.

6. Films.

a) Production

Il n'a pas été possible d'accomplir intégralement le programme prévu, à cause des difficultés sans cesse croissantes auxquelles se heurte l'acquisition de pellicule, notamment pour les films en couleurs. On a terminé les prises de vues pour un film de paysages d'hiver « Il neige sur le haut pays ». Le film tourné en février au camp de ski pour la jeunesse à Pontresina a rendu à l'Association suisse des clubs de ski de bons services en vue de la propagande pour le deuxième camp à Wengen et à Montana. Nous avons acquis les droits sur la bande de 16 mm du nouveau film de Dahinden « Die Schweiz — Urfreiheit », afin de pouvoir tirer parti de sa valeur publicitaire. Reprises des actualités suisses à des conditions avantageuses, les trois bandes « Les vieilles coutumes », « Les belles vacances » et « Un peu de sport » ont été réunies en une seule. Les préparatifs en vue de tourner un film sur la Suisse qui guérit et un autre sur « les villes suisses » sont assez avancés pour que les prises de vues puissent être achevées durant l'exercice en cours.

b) Exploitation

Un catalogue des films de 16 mm, tiré à 2000 exemplaires, a paru dans les deux langues et sur 48 pages. Le service des films substandards a acquis en tout 34 nouvelles bandes.

Notre agence de distribution (le Cinéma scolaire et populaire suisse, à Berne) a effectué, jusqu'à la fin de l'année, 385 prêts à des particuliers, écoles et sociétés. Si l'on compte 20 personnes par représentation, on arrive à un total d'environ 7700 spectateurs touchés par cette publicité.

7. Sports.

Il sied de relever, dans le domaine des sports d'hiver, l'étroite collaboration qui a marqué nos rapports avec l'Association suisse des clubs de ski et l'Association des écoles suisses de ski. Le Bureau a décidé d'octroyer d'importants subsides en faveur des cours des instructeurs suisses de ski, des cours régionaux de répétition des professeurs de ski et de l'entraînement des champions de ski. En outre, nous avons accordé notre appui financier au camp d'entraînement de l'équipe nationale de hockey sur glace.

Nous avons assumé la direction administrative du cours des instructeurs suisses de ski, qui a eu lieu à la Petite Scheidegg, de la fin de novembre au début de décembre. Le système de professeurs spécialisés et l'école de ski modèle ont été introduits à ce cours pour la première fois et avec succès. Les participants étaient au nombre de 70 professeurs, qui disposaient d'une troupe de démonstration de 120 hôtes. Nous avons chargé un photographe de réunir la documentation nécessaire à notre service de conférences ; notre délégué est rentré à Zurich avec une riche collection de diapositifs en couleurs.

Grâce au subside déjà mentionné que nous avons octroyé à l'Association des écoles suisses de ski, celle-ci a été à même de mettre sur pied des cours régionaux dans 14 stations de sports d'hiver de différentes contrées.

Nous nous sommes chargés du service de presse pour le deuxième camp de ski pour la jeunesse à Wengen. Nous avons également fait prendre par un photographe une série de vues en couleurs sur cette manifestation qui a pleinement réussi. Mentionnons dans le domaine littéraire l'ouvrage dû à la plume de M. Max Senger, de l'O. C. S. T., et paru sous le titre « *Wie die Schweiz zum Skiland wurde* » ; nous nous en sommes réservé 100 exemplaires pour nos propres besoins.

8. Radio.

Comme par le passé, les communiqués touristiques ont été diffusés à la radio par l'entremise des émetteurs de Beromünster et de Monte-Ceneri. Les dispositions régissant la transmission des renseignements relatifs aux sports d'hiver ont été assouplies, en ce sens qu'il est désormais permis d'indiquer à tout le moins l'état de la neige. Une abondante documentation a servi de base aux émissions de publicité touristique données par les trois postes nationaux, lesquels ont très activement collaboré à la propagande pour le tourisme en organisant des soirées consacrées au folklore et en retransmettant des manifestations populaires. Il a été largement tenu compte, dans l'établissement des programmes, des intérêts des différentes régions. De leur côté, les journaux de radiophonie ont préparé ces émissions, en publiant des articles et des photographies.

Nous tenons à exprimer ici nos vifs remerciements au Service de la radiodiffusion suisse, qui a toujours appuyé nos efforts avec beaucoup de compréhension et avec lequel nous n'avons pas cessé de nous maintenir en étroit contact.

9. Conférences.

Les séries de diapositifs ($8,5 \times 10$ cm) avec textes pour conférences sont très demandées par les écoles, les sociétés et la troupe. A fin décembre, il avait été organisé 320 conférences, auxquelles ont assisté 18.000 auditeurs.

Nous nous sommes activement occupés de l'achat de diapositifs en couleurs, du format 5×5 cm, qui se prêtent particulièrement bien à la propagande parlée. Nous avons l'intention de compléter notre collection surtout en vue de la reprise ultérieure de la publicité à l'étranger.

10. Publicité par diapositifs.

Du 1^{er} septembre au 15 octobre, 41 diapositifs ont été projetés dans 90 cinémas et dans 55 localités sous le titre « Tours d'automne et cures de raisin ».

11. Actions spéciales.

Au cours de l'exercice, nous avons organisé plusieurs actions spéciales, dont nous mentionnerons les suivantes :

L'O.C.S.T. était représenté au sein du comité chargé d'organiser la célébration du 650^e anniversaire de la Confédération et a collaboré, dans toute la mesure du possible, à la publicité faite en faveur de cette grande manifestation patriotique. Nous avons développé une propagande particulièrement intense en faveur du Festival national joué à Schwytz. Le succès remporté par les représentations, sur le plan financier aussi, a répondu aux espoirs que nous avons conçus en déployant de multiples efforts dans le domaine publicitaire. Cela nous entraînerait trop loin si nous voulions, dans le cadre du présent rapport annuel, exposer par le menu les diverses œuvres de propagande que nous avons entreprises en faveur de la fête nationale ; un compte rendu détaillé a été rédigé à part sur les manifestations organisées à Schwytz à l'occasion du 1^{er} août.

Les solennités d'Einsiedeln ont été précédées, en septembre, d'une manifestation organisée en l'honneur de Paracelse à Pfaeffers, où ce médecin avait jadis pratiqué son art. Nous avons collaboré à cette manifestation avec l'Association suisse des stations thermales et, en outre, assumé toute la propagande par la voie des journaux. En vue de la commémoration officielle qui s'est déroulée à Einsiedeln en octobre, nous avons insisté sur cette célébration dans les journaux et dans nos propres publications en relevant les mérites du grand savant suisse.

Parmi les autres manifestations auxquelles nous avons prêté notre concours dans le domaine publicitaire, signalons : les fêtes du 750^e anniversaire de la fondation de la ville de Berne ; la Quinzaine neuchâteloise à Neuchâtel ; les Jeux de Genève ; la Semaine tessinoise à Berne ; la Deuxième semaine tessinoise à Zurich ; les Semaines internationales de musique à Lucerne ; les Journées populaires de voyages des chemins de fer rhétiques ; les V^e Championnats suisses de l'armée à Bâle ; le camp de ski pour la jeunesse à Pontresina ; l'exposition « Schaffendes Bern » à Zurich.

Dans le cadre des voyages d'études entrepris en 1940 déjà

par le Chef du Département fédéral des postes et des chemins de fer, nous avons eu l'occasion d'accompagner ce magistrat aux Grisons, dans le canton de Vaud et en Suisse orientale, où il a été reçu par les milieux intéressés au tourisme. M. le Conseiller fédéral Celio et ses hôtes se sont vivement félicités de ces prises de contact, au cours desquelles les soucis et les difficultés de chaque région ont pu être exposés dans des conversations particulières, alors que de précieuses suggestions étaient émises en vue de l'avenir.

Un journaliste et écrivain italien domicilié en Suisse a écrit un livre intitulé « Dieci lettere dalla Svizzera », dont nous avons soutenu la publication en mettant de la documentation à la disposition de l'auteur et en collaborant à la diffusion de l'ouvrage.

Nous avons participé à la distribution d'un important lot d'enveloppes portant une inscription en faveur des sports d'hiver, le produit de cette vente étant destiné par le Don national suisse au Noël du soldat 1941.

Nous ne voudrions pas passer sous silence la visite que nous ont faite une délégation de l'ENIT, envoyée de Rome, et les représentants du ministère hongrois du commerce et des communications, venus en Suisse pour un court voyage d'études.

Les « Cours professionnels d'information touristique », organisés par notre Office du 21 au 30 novembre dans le palais des congrès à Zurich, méritent une mention particulière, parce qu'ils se sont révélés un excellent moyen de former des réserves de personnel. Le programme prévoyait des conférences et des visites. Voici quelques-uns des sujets traités par les rapporteurs : l'importance du tourisme pour l'économie nationale ; la technique suisse unifiée du ski ; l'agence de voyages ; les sports ; le régime des tarifs des entreprises de transports ; l'organisation de l'O. C. S. T. ; l'enseignement privé ; la géographie envisagée sous l'angle du tourisme ; l'automobilisme ; le régime douanier ; la presse ; la statistique du tourisme ; l'hôtellerie ; le climat ; le thermalisme ; la radio ; le trafic aérien ; les entreprises de transports ; la police des étrangers. Le grand nombre de participants — il y avait environ 150 auditeurs venus des milieux du tourisme, des transports et des agences de voyages — comme aussi le vif intérêt qu'ils ont pris aux cours sont bien la preuve que ceux-ci sont de la plus haute actualité et constituent un moyen de développer et d'étendre les

connaissances du personnel chargé de la propagande touristique. Pour les auditeurs de langue française, nous avons organisé ces cours à Lausanne (20 février-1^{er} mars 1942). Les 75 participants ont été enthousiasmés de cette manifestation et ont également tiré grand profit de leurs enseignements.

Que MM. les conférenciers veuillent bien trouver ici l'expression de toute notre gratitude pour leur concours et leurs exposés instructifs.

Signalons aussi l'activité que nous avons déployée dans le domaine des courses d'écoles. On pouvait s'attendre, l'année du 650^e anniversaire de la Confédération, à un afflux considérable de la jeunesse scolaire vers les lieux historiques de la Suisse primitive. C'est pourquoi nous avons organisé un service spécial pour les courses d'écoles. Il était conforme à notre appel « Va, découvre ton pays » que ces excursions ne fussent pas limitées à la Suisse centrale, mais conduisissent la jeunesse dans d'autres régions aussi du pays. Les voyages scolaires ont pris une ampleur considérable. Ils ont donné à la jeune génération l'occasion d'apprendre à mieux connaître la patrie et, partant, à l'aimer davantage. La prolongation des vacances d'hiver 1941-1942, due à la pénurie de combustible, nous a amenés à encourager les voyages de la jeunesse en lançant une campagne spéciale sous la devise : « Les vacances d'hiver prolongées. — A nous la neige et le soleil ! ».

12. Propagande en faveur de l'aviation.

Cette année également, il nous a été impossible, vu la guerre, de soutenir le trafic aérien par une propagande directe. Nous avons toutefois saisi chaque occasion pour mettre en valeur auprès du public l'idée de l'aviation. A cet effet, nous avons tenu plusieurs douzaines de conférences avec diapositifs et films, dans les milieux touristiques, scolastiques, militaires, etc. Nous avons également mis à la disposition de conférenciers dans toute la Suisse notre riche collection de diapositifs. En outre, nous avons prêté notre collaboration rédactionnelle à la publication de la revue mensuelle « Aéro-Revue Suisse », ainsi qu'au manuel « Le Sport des Modèles réduits » destiné à la jeunesse et à l'« Histoire de l'aéronautique suisse ». De plus, nous avons élaboré un projet pour la section d'aéronautique du musée suisse des transports et communications

ainsi qu'un exposé détaillé intitulé « Bases et propositions pour un plan de développement général des aérodromes civils suisses ».

13. Imprimés.

a) Production :

	Tirage				
	all.	franç.	ital.	angl.	blanco
<i>Brochures, cartes et autres publications :</i>					
Printemps en Suisse	20.000	10.000	—	—	
Manifestations en Suisse .	12.000	8.000	—	—	
« Va, découvre ton pays ».	28.000	15.000	7.000	—	
La Suisse en images	35.500	9.500	7.000	7.000	4.200
Tours d'automne et cures de raisin	15.000	7.000	—	—	
Portefeuille avec 8 régions	600	250	150	—	
Collection «Schweizer Heilbäder »	100	—	—	—	
Catalogue des films 16 mm, en deux langues		2.000	—	—	
L'hiver 1941/42 en Suisse	14.000	6.000	—	—	
Les vacances d'hiver prolongées	20.000	7.000	—	—	
« Pour vos vitrines : le tourisme au service de la vente »	7.800	3.200	—	—	
Calendrier à effeuiller					
« La Suisse »	3.000	1.200	800	1.000	
<i>Affiches :</i>					
« Va, découvre ton pays », printemps	2.050	720	230	—	
« Va, découvre ton pays », été	2.050	720	230	—	
« Qui s'adresse à l'agence de voyages, voyage sans peine et sans soucis » .	400	250	—	—	
« Élan vital aux sports d'hiver »	2.060	720	220	—	
« Vacances d'hiver prolongées »	2.060	720	220	—	

La production globale des imprimés de l'Office — y compris la revue « La Suisse » — a porté sur 380.000 exemplaires, nombre rond.

La brochure « Va, découvre ton pays » et la carte « La Suisse en images » se sont vendues en librairie, le service du matériel a, comme de coutume, envoyé tous les autres documents aux intéressés. La brochure susmentionnée a remporté un vif succès de librairie et rencontré la faveur du public tant en Suisse qu'à l'étranger. Les commentaires publiés dans les journaux, comme les témoignages que nous avons reçus de personnalités compétentes, nous autorisent à penser que cette publication a suscité partout un vif intérêt et fait bonne figure parmi les ouvrages parus à l'occasion des 650 ans de la Confédération.

La pochette contenant des dessins des huit régions (reproductions d'annonces) a été mise à la disposition des autorités scolaires lors d'une action spéciale entreprise auprès des écoliers. La collection « Les stations thermales suisses » a été employée à l'occasion de la campagne lancée en faveur du thermalisme.

Les affiches éditées pour le printemps et pour l'été, sous le signe du slogan « Va, découvre ton pays », se sont fort bien écoulées ; ce sont celles qui ont été le plus appréciées au cours de ces dernières années. Les écoles nous les ont particulièrement demandées.

b) Diffusion

Les envois de matériel ont considérablement augmenté de volume par rapport à l'année précédente, surtout à destination de l'intérieur du pays. Cependant, nous sommes parvenus à expédier, sur leur demande, d'assez importants lots de documents aux diverses agences à l'étranger. Quelques consulats d'outre-mer nous ont aussi adressé des demandes d'imprimés. Une grande quantité de prospectus a été distribuée lors des expositions de Budapest, d'Utrecht, de Prague, de Marseille, de Leipzig, de Milan et de Lyon. Les expéditions d'affiches et de prospectus en vue de la propagande pour la saison d'été ont été spécialement fortes à destination des agences de voyages. Ces mêmes documents ont été distribués à profusion pour la célébration de la fête nationale à Schwytz.

Le grand public s'intéresse sans cesse davantage à l'activité de l'O. C. S. T. ; preuve en soient les demandes extrêmement nombreuses de prospectus et de renseignements que nous ont adressées les particuliers. Ces demandes ont été transmises pour règlement au service du matériel qui n'a pas envoyé moins de 6948 colis d'imprimés, chiffre extraordinairement élevé.

Les expéditions de prospectus locaux se sont trouvées facilitées du fait que le Service topographique fédéral a autorisé de nouveau la diffusion de plusieurs publications. L'obligation d'apposer sur tous les prospectus admis le sceau portant l'autorisation du Conseil fédéral impose un fort surcroît de travail au service du matériel.

Nous envisageons pour l'avenir l'organisation d'un service régulier de livraison, notamment des publications de l'Office, à l'intention des agences et des représentations diplomatiques et consulaires ; ce service sera développé progressivement, au fur et à mesure des possibilités d'envoi et s'étendra à l'Europe comme aux pays d'outre-mer.

Le volume des expéditions de caisses dépend principalement de l'activité déployée par le service des expositions. Les nombreuses formalités nouvelles et les difficultés de transport accroissent dans une mesure nullement négligeable le travail qui incombe au service du matériel.

Les chiffres suivants donneront une idée de cette besogne :

a) Publications de nature régionale reçues en cours d'exercice :

1. Brochures et prospectus	80.358	exemplaires
2. Affiches	8.774	»

b) Expéditions :

1. Caisses	226	pièces
2. Colis postaux	1.690	»
3. Paquets d'imprimés	6.948	»