Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme

Herausgeber: Office central suisse du tourisme

Band: 4 (1944)

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: 13.07.2025

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

d'entraînement, d'essai et d'expérimentation de l'Office fédéral aérien et des entreprises civiles de navigation aérienne, ainsi qu'à des vols de coquelucheux de la Swissair et de l'Alpar, en tout: 1609 vols avec 426 heures de vol et 1965 passagers. Le vol à voile a représenté l'unique manifestation sportive d'aviation avec 45 139 vols (43 234 en 1943), 3267 heures de vol (2924), un nouveau record qui surpasse les meilleurs résultats réalisés avant la guerre.

II. Propagande

1. Relations avec les autorités, les milieux touristiques et d'autres organisations

Avant de passer en revue les différentes manifestations de l'activité de l'O.C.S.T. qui font l'objet du présent rapport, nous tenons à relever que nos efforts en faveur du développement du mouvement touristique suisse ont bénéficié, dans une large mesure, de l'appui des autorités et de l'active collaboration des milieux touristiques comme aussi de diverses organisations économiques et culturelles.

Il nous est particulièrement agréable d'adresser, en tout premier lieu, nos plus sincères remerciements à M. le Conseiller fédéral Enrico Celio, le grand promoteur du tourisme suisse, pour l'inaltérable bienveillance avec laquelle il veut bien s'intéresser à nos travaux. Nos remerciements vont également à l'Office fédéral des transports, tout spécialement à son directeur M. Cottier et à ses collaborateurs de la section du tourisme, pour leur précieuse collaboration et la liaison permanente qu'ils ont assurée entre notre office et les divers services fédéraux. C'est grâce à l'obligeante entremise du Département Politique Fédéral que dans la plupart des cas il nous est encore possible de communiquer directement avec nos agences ainsi qu'avec les Légations et les Consulats de Suisse, et en ce moment où les possibilités de transports pour l'étranger sont des plus difficiles, nous apprécions tout particulièrement ce privilège.

Dans le domaine des relations avec les associations professionnelles touristiques, relevons en premier lieu les rapports

étroits que nous entretenons avec les sociétés de développement régionales, cantonales et locales. La collaboration avec les régions se manifeste principalement dans la forme donnée à la propagande. La publicité interne, basée ces dernières années sur le principe régional, a fait ses preuves et nous fournit sans cesse de nouvelles occasions de mettre rationnellement en valeur le paysage ainsi que les caractéristiques climatiques et culturelles des différentes régions. Les expériences faites nous seront utiles lorsque nous reprendrons notre propagande à l'étranger. Nous avons continué à entretenir des rapports empreints du meilleur esprit de collaboration avec les associations et organisations touristiques: citons la Fédération suisse du tourisme, la Société suisse des hôteliers, la Caisse suisse de voyage, l'Association professionnelle suisse de directeurs d'Offices de tourisme, la Fédération suisse des agences de voyages, l'Automobile-Club de Suisse, le Touring-Club Suisse, l'Association des six grandes villes suisses, le Skål-Club, l'Association de la Maison suisse des transports et communications, l'Association suisse des stations thermales, la Société suisse de balnéologie et de climatologie, l'Association suisse des stations climatiques et d'altitude, et, en matière d'enseignement, en premier lieu, l'Association suisse de l'enseignement privé.

Nous entretenons toujours les relations les plus étroites avec les entreprises suisses de transports: les Chemins de fer fédéraux, les chemins de fer privés et les compagnies de navigation, l'inspectorat des courses des PTT et la Swissair.

Citons, parmi les organisations économiques avec lesquelles nous sommes liés, l'Office suisse d'expansion commerciale, en collaboration avec lequel nous participons aux foires et expositions, la Commission centrale des organisations suisses de propagande et l'Association suisse de publicité.

Dans le domaine de la radio, nous mentionnerons le Service de la Radiodiffusion Suisse et l'Union internationale de radiodiffusion.

Parmi les organisations d'intérêts économiques et culturels dont l'activité s'exerce parallèlement à la nôtre, citons « Pro Helvetia », le Secrétariat des Suisses à l'étranger de la N.S.H., l'Institut de recherches scientifiques pour le tourisme de l'Université de Berne, le Séminaire touristique à l'Ecole des hautes études économiques et commerciales de St-Gall, la Section du tourisme de l'Ecole supérieure de commerce de Neuchâtel, l'Académie suisse des sciences médicales, la Société suisse « Paracelse »,

l'Association suisse des établissements psychiatriques privés, l'Association « Bel Ricordo », la « Swiss-American Society for Cultural Relations » et la Société suisse des amis de l'Espagne, du Portugal et de l'Amérique latine.

Nous avons également continué à entretenir des relations suivies avec les diverses organisations sportives, spécialement avec l'Association suisse des clubs de ski, l'Association des écoles suisses de ski, le Ski-Club académique suisse, le Ski-Club suisse de dames, l'Association suisse des professeurs de patinage et l'Association suisse de tourisme pédestre.

2. *Propagande par la presse*

a) Insertions et propagande rédactionnelle

Notre propagande par la presse comprend avant tout l'exécution d'un copieux programme d'insertions où figurent 80 des principaux journaux et revues.

Dans les *annonces particulières de l'O.C. S.T.* nous avons mis l'accent sur des arguments publicitaires en faveur de l'ensemble de la Suisse et des régions. Les motifs caractéristiques de la nature printanière servaient de thème, tant pour la présentation graphique que pour le texte, aux annonces de printemps placées sous le titre « Vacances de printemps ». Pour l'été, nous avons adopté le sympathique argument des voyages d'enfants qui s'exprimait dans la devise « Les enfants sont du voyage !», et les nouvelles réductions de tarifs accordées aux enfants par les entreprises de transports nous fournirent l'occasion de rappeler aux parents et aux éducateurs d'avantageuses combinaisons de voyages. Les annonces d'automne, placées sous le signe de la vendange et des cures de raisin, furent illustrées de dessins originaux d'artistes suisses de renom, tandis que les annonces d'hiver vantaient traditionnellement les bienfaits du soleil, de la neige et du sport.

Grâce aux substantielles *subventions* que nous leur accordons, les *régions* ont été en mesure de lancer de fortes et efficaces campagnes d'annonces. Nous avons pourvu à la transmission des programmes d'insertion, et nous sommes mis à la disposition des intéressés pour tous conseils d'ordre technique.

Le même système a été pratiqué à l'égard de l'Association suisse de l'enseignement privé, de l'Association suisse des stations thermales et de l'Association des six grandes villes suisses qui,

toutes trois, ont bénéficié de l'appui financier de l'O.C.S.T. Pour les *institutions d'éducation*, nous avons adopté la forme d'annonces collectives comprenant un texte général sur l'enseignement et l'étude des langues précédant les cases réservées aux instituts et pensionnats participant à la campagne. L'Association des *stations thermales* a également eu recours à l'annonce collective pour ses membres. Enfin nous avons donné la possibilité aux *grandes villes* de faire une publicité plus importante en vue d'attirer des visiteurs du dehors.

En matière de propagande rédactionnelle, nous nous sommes efforcés avant tout de faire intervenir d'une manière permanente nos services de presse et d'articles. Nous avons passé aux journaux et aux revues des communiqués et des reportages; nous avons fourni des suppléments illustrés, et nous avons organisé un service régulier de photos de nos archives. Il nous est agréable de relever que les prestations rédactionnelles que nous avons obtenues ne sont pas simplement dues à l'importance de nos ordres d'insertions, mais qu'elles témoignent de dispositions favorables de la presse à l'égard des nécessités du tourisme. Cette constatation est réjouissante; elle justifie les remerciements particuliers que nous adressons ici à la presse suisse en espérant pouvoir continuer à compter sur sa précieuse collaboration.

b) Revue « La Suisse »

L'édition interne a paru mensuellement, et nous avons cherché à lui imprimer un caractère culturel toujours plus marqué. Notre revue constitue un excellent instrument de propagande spirituelle, et par là elle remplit une mission qui facilite grandement sa diffusion à l'étranger.

Nous avons continué à distribuer à l'étranger le numéro spécial « La Suisse, source de santé », malgré les difficultés du moment, en l'envoyant à des adresses sélectionnées en considération de notre propagande d'après-guerre. Ajoutons que le numéro spécial « La Suisse, terre classique de l'éducation » sortira de presse au cours de l'année 1945.

La rédaction de notre revue a changé de titulaire au mois d'août. M. Franz Baeschlin, auquel nous tenons à adresser ici nos meilleurs remerciements pour sa longue et fidèle collaboration, a quitté notre Office pour entrer à la rédaction d'un quotidien. M. Eric Schwabe a été engagé pour le remplacer en qualité de rédacteur et de chef de presse.

c) Service de presse

Le service de presse vert a paru comme précédemment, c'est-à-dire tous les quinze jours, en allemand et en français. Le service de presse en langue italienne paraît sous le titre «Piccola rassegna elvetica ». Au sujet de la forme à donner à notre service de presse, nous avons entrepris une enquête personnelle auprès des rédacteurs de la rubrique touristique des principaux journaux. A part cela, nous faisons paraître chaque mois un service de presse jaune donnant la liste des principaux événements sportifs, artistiques et littéraires qui nous est très demandé.

Au service de presse incombe également le service de renseignements qui, au cours d'une année, a à liquider un grand nombre de demandes orales et écrites.

d) Presse de l'étranger

Dans le domaine de la presse étrangère, nous nous sommes efforcés d'entretenir le meilleur contact avec les journalistes et correspondants établis en Suisse, parmi lesquels les correspondants officiels des journaux et revues de l'étranger, des agences d'informations et des sociétés radiophoniques. Nous nous sommes tenus à leur disposition, leur avons envoyé régulièrement notre service de presse et nos imprimés de propagande et, dans certains cas, nous avons pu intervenir utilement pour faciliter leurs relations avec les autorités civiles et militaires suisses. Nous avons aussi organisé des voyages d'informations individuels et procuré les facilités de transport nécessaires.

Les représentants de la presse américaine et britannique ont été invités à assister aux Courses nationales de ski à Engelberg. Nous avons également participé à l'organisation d'une conférence des représentants de la presse des Etats-Unis convoquée par la « Swiss-American Society for Cultural Relations ».

Nos agences ont continué à entretenir sur place les relations avec leurs correspondants, et nos chefs d'agence de New York, Rome et Stockholm nous ont communiqué, à maintes reprises, d'abondants justificatifs rédactionnels de la presse de leur domaine d'activité. Sous cette rubrique rappelons enfin les excellents rapports que nous avons entretenus avec la rédaction de la revue « Marking Time » des prisonniers britanniques évadés en Suisse, revue à laquelle nous avons collaboré par la préparation et l'impression d'un supplément illustré de quatre pages sur notre pays.

3. *Expositions et foires*

Notre programme de participation aux expositions suisses a été inauguré par la *Foire Suisse d'échantillons de Bâle* (22 avril jusqu'au 2 mai). Les circonstances actuelles, d'une manière générale, et, en particulier les préoccupations relatives à l'avenir de notre économie, avaient fait surgir, sous l'emblème du fil à plomb, une foire suisse qui se concentrait uniquement sur le thème des occasions de travail. De ce fait, le sujet de notre participation se trouvait déterminé d'avance. Sous le titre « Occasions de travail et tourisme » une exposition commune put être réalisée avec le Délégué aux occasions de travail, qui comprenait les chemins de fer, la navigation intérieure, l'aviation, la circulation routière, les postes, téléphones et télégraphes et la propagande touristique. Un grand choix de gravures, de graphiques, de cartes et de modèles furent exposés. Nous avons présenté, dans le pavillon de la propagande touristique, neuf paysages originaux de Carigiet en grand format se rapportant chacun à une région, avec des affiches, des prospectus et des diapositives en couleurs.

Au *Comptoir Suisse à Lausanne* (9 au 24 septembre), nous avons participé par une exposition de photographies placées sous le titre général « La Suisse vue par les photographes ». Le matériel exposé provenait d'un concours que nous avons organisé parmi les photographes suisses en collaboration avec l'Union suisse des photographes et le « Schweizerischer Werkbund ». Nous avons eu ainsi l'occasion de choisir, parmi plus de 2000 photos, les plus beaux sujets représentant des paysages, des sujets artistiques ou des scènes de folklore de notre beau pays.

A la clôture du Comptoir, l'exposition de photographies, au complet, a pris la route de Lugano pour figurer à la « *Fiera Svizzera* » (30 septembre au 15 octobre) où elle remporta le plus vif succès auprès de nos confédérés tessinois et de la nombreuse clientèle attirée par les splendeurs automnales du Tessin.

Citons enfin, parmi les expositions internes, notre exposition « *Raisins, vignes et vignerons* » au Palais des Congrès de Zurich (18 au 29 septembre), avec vente de raisins. Elle poursuivait un double but: offrir à nos artistes l'occasion d'exposer leurs travaux et faire de la propagande en faveur de la saison d'automne et de ses beautés. Nous pûmes ainsi réunir en une exposition plus de 300 dessins originaux rapportés à Zurich des régions de vignobles par onze artistes suisses.

Nous avons accordé, en outre, notre appui à *l'Exposition des chemins de fer à Bâle* (10 au 30 juin) organisée sous le titre « 100 années de chemins de fer en Suisse ».

A l'étranger, nous avons participé aux manifestations suivantes:

Foire de Barcelone	(10 au 15 juin)
Foire de St-Eric à Stockholm	(10 au 20 août)
Exposition maritime à Buenos-Aires	(9 septembre au 8 octobre)
Exposition suisse de livres et d'art graphique à Madrid	(11 au 26 novembre)

A *Barcelone*, nous nous sommes limités à la présentation de nos films « Un peuple de skieurs », « La Suisse, terre de guérison », « Chillon » et « Il neige sur le Haut-Pays », qui tous ont rencontré l'accueil le plus enthousiaste auprès du public et de la presse espagnole. Pour la *Foire de St-Eric*, notre représentant à Stockholm se chargea d'un arrangement adéquat. A *Buenos-Aires*, nous avons exposé de grandes photographies qui, outre-Atlantique, attirent et retiennent le mieux l'attention. *L'Exposition suisse de livres et d'art graphique à Madrid* a été organisée en commun avec l'Office suisse d'expansion commerciale. Le thème de notre participation « Les arts graphiques au service du tourisme » était illustré par les neuf paysages originaux d'Alois Carigiet déjà exposés à Bâle, et l'élément artistique était en outre représenté par treize dessins originaux sur la vendange. Des diapositives en couleurs faisaient défiler devant les yeux des visiteurs les aspects les plus attrayants de la Suisse, pays des voyages. Toute la manifestation avait pour but principal la propagande culturelle et le développement des relations avec l'Espagne.

4. *Propagande par vitrines*

La révélation des ressources inépuisables de la propagande par vitrines a amené un développement constant de ce secteur. A la faveur des bonnes relations que nous entretenons avec les agences de voyages, les bureaux de renseignements, les banques et les grands magasins, ainsi qu'avec des maisons de toutes branches, nous sommes en mesure actuellement d'entretenir un vaste réseau de vitrines et de faire ainsi une propagande variée et de longue durée. Le nombre total de vitrines que nous avons

décorées au cours de l'année 1944 s'élève à 1300 environ, réparties suivant les saisons, pour renforcer notre propagande par la presse et par l'affiche. Au printemps, nous avons exposé des vues de nos plus belles régions de printemps sous le titre « Renouveau... vacances de printemps! ». En été, nous nous sommes fixé comme objectif la propagande en faveur des voyages pour les enfants, et cent décors de vitrines en couleurs représentant un wagon de chemin de fer, avec le slogan « Les enfants sont du voyage », ont été utilisés. En automne, une série de reproductions photographiques de nos dessins de vendanges, des photographies de vignobles et des instruments de vigneron ont été réunis en une exposition sous le titre « Vacances d'automne et cures de raisin ». De suggestives images d'hiver et de splendides vues de sport illustrèrent le thème « Sports d'hiver, santé, joie de vivre ». De précoces chutes de neige vinrent seconder nos efforts et apporter, avant Noël déjà, la satisfaction rêvée aux envies de neige, de soleil, de sport et de vacances éveillées par nos vitrines.

Nos propres arrangements de vitrines ont été complétés par une série d'étalages spéciaux. Pour la période de Pentecôte, la maison Jelmoli a mis à notre disposition sa suite complète de 40 vitrines dans lesquelles nous avons installé une exposition « Le pays entier au gré des sentiers ». Nous avons pu faire ainsi une propagande attrayante en faveur du tourisme pédestre, avec 160 agrandissements photographiques accompagnés de projets d'itinéraires. De son côté, sous la devise « Schöni Pfingschte », la maison Oscar Weber a puissamment contribué à entraîner la masse des citadins vers les splendeurs de la campagne printanière. La maison Globus à Zurich s'est également associée à notre propagande en faveur des vacances d'été en organisant une exposition « Bon voyage, bonnes vacances ». Relevons encore l'appui que nous avons obtenu des grands magasins « Rheinbrücke » à Bâle, « Innovation » à Lausanne et « Grand Passage » à Genève, ainsi que l'aimable collaboration de la maison Nestlé à Vevey qui, été comme hiver, a décoré ses nombreuses vitrines d'agrandissements photographiques de notre collection, en faisant un appel en faveur des vacances. Une combinaison analogue « marchandises - tourisme » a pu être faite avec la maison Hamol S.A. à Zurich. Il nous est impossible de mentionner ici les noms de toutes les entreprises privées qui exposent régulièrement notre matériel de propagande; qu'il nous suffise de noter que plus de 1000 agrandissements ont pu être exposés dans des vitrines commerciales.

Parmi les banques, il y a lieu de relever spécialement le nom du Crédit Suisse, à Zurich, qui a mis à notre disposition, pendant une période prolongée, en été et en hiver, ses vitrines si admirablement situées à la Bahnhofstrasse. Grâce à l'amabilité de la direction générale de cet établissement de crédit, il nous a été possible de mettre les plus belles images de notre pays sous les yeux de la foule qui se presse à longueur de journée sur les trottoirs de la grande artère zurichoise. Une série d'autres banques de Zurich, Winterthour, Zoug, Baden, Berne, St-Gall, etc. ont également fait usage du matériel que nous avons mis à leur disposition pour leurs vitrines.

Nous avons consacré chaque mois à une région différente la décoration de la vitrine tournante de la gare principale de Zurich que nous avons pu utiliser pendant neuf mois. Les frais de location étaient à notre charge et le matériel d'exposition fourni par les régions.

Depuis deux ans, nous faisons de la publicité en faveur de la *Semaine suisse* par des expositions locales de vitrines, tout d'abord à Zurich, puis à Berne. Cette fois, c'est à Bâle que nous avons présenté ce qu'il y a de mieux en matière de souvenirs suisses de voyage en exposant, dans diverses vitrines, des produits d'art appliqué régional. En même temps, nous avons entrepris de créer à notre usage, pour nos expositions, une collection d'objets d'art appliqué moderne, qui nous sont fournis par l'Ecole des arts et métiers de Zurich. En corrélation avec la vente de notre brochure « L'art en Suisse », des *expositions spéciales d'art* ont été organisées en automne et en hiver.

Comme d'habitude, nous avons pris en main les intérêts des *stations thermales suisses* et avons fait de la propagande en leur faveur en plaçant, dans les vitrines des agences de voyages et des bureaux de tourisme, une décoration spéciale: « Prévenir, guérir, rajeunir ». Notre service des vitrines s'est aussi chargé de l'exécution d'actions collectives de propagande en faveur des *villes suisses*.

Dans le cadre de la propagande par vitrines, nous avons été en mesure d'accorder aux agences de voyages dont la situation reste précaire, de notables subventions, ce qui nous a valu de pouvoir utiliser, en contrepartie, des vitrines favorablement situées.

Afin de nous permettre de développer toujours davantage la publicité lumineuse dans la propagande par vitrines, l'effectif de nos appareils automatiques de projections a été augmenté.

Pour ces projections nous employons uniformément des diapositives en couleurs du format 5×5 cm. Nous nous proposons de pourvoir avant tout nos agences à l'étranger de ces appareils au fur et à mesure des possibilités d'expédition.

A l'étranger, la vitrine constitue encore et toujours un moyen de publicité très efficace. Nos agences se sont efforcées, malgré les difficultés du moment, de poursuivre leur activité dans ce domaine, et les photographies que nous avons reçues prouvent que ce genre de propagande continue à être utilisé avec succès, bien entendu en prenant spécialement en considération le thème de « La Suisse qui guérit » et les éléments d'ordre culturel de notre pays.

5. *Affichage*

La bonne affiche est un moyen publicitaire dont notre propagande touristique ne pourrait plus se passer. Depuis trois ans, pour nous procurer des projets intéressants, nous avons recours à des concours d'idées qui offrent la possibilité de faire exécuter les meilleurs travaux tirés d'un grand choix de projets. A quelques exceptions près nos affiches sont issues de concours qui ont même fourni à de courageux débutants l'occasion de montrer leurs talents et de se voir confier l'exécution de commandes qui leur ont ouvert le chemin du succès.

Pour l'été, nous avons lancé deux affiches. L'une, exécutée d'après un projet de l'artiste Bühler de Bâle, qui représente un sous-chef de gare paternel souriant à un groupe d'enfants, avec le texte « Nehmt die Kinder mit », n'a été placardée qu'en Suisse allemande. Le peintre Monnerat, de Lausanne, nous a fourni l'affiche destinée à la Suisse romande: une famille, à la fenêtre d'un coupé de chemin de fer, partant pour les vacances (« Les enfants sont du voyage »).

Pour l'hiver, nous avons choisi, comme sujet d'affiche, un joli visage de jeune fille d'aspect sportif, accompagné du texte « Sports d'hiver, joie et santé », d'après un projet du dessinateur Hauri de Bâle.

Les trois affiches ont été éditées au format 90,5×128 cm. L'affichage a commencé au début de juin et au début de décembre et a duré chaque fois de 4 à 6 semaines. Dans bien des endroits, les affiches restèrent exposées encore plus longtemps. Pour les deux

campagnes d'affichage, nous disposions chaque fois de plus de 2000 emplacements.

Nous avons utilisé les mêmes affiches pour faire de la propagande dans les gares et les stations CFF comme nous l'avons déjà fait précédemment avec succès.

6. *Propagande par le film*

a) Films de 35 mm.

Au cours de l'année, le film « *Fontes Helvetiae — La Suisse pays des cures d'eaux* » a été terminé et presenté pour la première fois aux membres de l'O.C.S.T. lors de l'Assemblée générale de Lucerne. Ce film satisfait un vœu émis il y a longtemps déjà par l'Association suisse des stations thermales. Il montre l'importance de l'eau pour la santé et le traitement des maladies et donne un aperçu des stations thermales et de leurs principales indications.

Notre cycle de films d'art commencé en 1943 et qui appartient au programme de propagande culturelle, a été complété par les films suivants: « Le Musée de l'Abbaye de Tous les Saints à Schaffhouse » et « La Cathédrale de Fribourg et les Collégiales de Neuchâtel et St-Ursanne ». Ces films ont été présentés dans des matinées et soirées organisées l'hiver dernier dans le but d'attirer l'attention du public sur nos trésors nationaux, nos lieux historiques, nos églises et nos châteaux et de développer la connaissance de notre patrimoine spirituel.

Le film « Un peuple de skieurs », présenté cette année également à l'étranger avec un grand succès (Londres, Paris, Barcelone, Madrid, Stamboul, etc.), a retrouvé sa vogue en Suisse. Au cours du récent hiver de nouvelles prises de vues ont été tournées; elles seront montées par la suite et complèteront spécialement la partie relative aux « Virages et descentes ».

Nous avons arrêté diverses scènes, intéressantes au point de vue sportif, du cours central de l'Association suisse des professeurs de patinage, qui complèteront utilement nos collections de vues de sports d'hiver. Nous avons opéré un premier tri de l'abondant matériel de Ciné-Journal dans le but de monter, avec les meilleures scènes, une bande de complément de programme « Vacances en Suisse ». Relevons enfin qu'une série de copies en différentes langues, a été tirée des négatifs que nous possédons; un certain nombre d'entre elles ont déjà été expédiées à nos agences, les

autres sont en réserve ici en vue de la propagande future à l'étranger.

b) Films de 16 mm.

De nouveaux films étroits ont été tournés, sur l'école de yachting du lac de Thoune, sur l'alpinisme et sur les chemins de fer suisses de montagne, ce dernier en couleurs. Plusieurs films en couleurs ont été commandés et seront livrés en 1945. Un film sur le tourisme pédestre a été commencé en 1944 et doit pouvoir sortir cette année.

Nous avons fait tirer une série de copies de 16 mm. des films standard que nous possédons et les avons incluses dans notre service de prêt de films étroits.

c) Prêt de films étroits

Notre service de prêt de films étroits s'avère de plus en plus un excellent et avantageux moyen de propagande. Il s'adresse à des sociétés, des écoles et des groupements privés. Notre catalogue comprend actuellement 147 sujets qui, au cours de cette année, ont fait l'objet de 2600 prêts, en chiffres ronds. Comme jusqu'ici, la distribution s'opère par la Centrale des films à format réduit à Berne. Nous nous efforçons de favoriser la prise de nouveaux films et avons conclu, avec le service des films à format réduit du Cinéma scolaire et populaire suisse, un arrangement en vue d'acquérir si possible aussi du matériel intéressant provenant d'amateurs. Le titrage en deux langues est poursuivi afin de permettre l'utilisation des mêmes copies en Suisse alémanique et en Suisse romande. En outre, notre Service de prêt est largement utilisé par l'armée et les internés.

Nous sommes sur le point d'équiper nos agences d'appareils modernes pour la projection de films 16 mm. sonores, et pour autant que les conditions de transport nous l'ont permis, nous en avons déjà fait parvenir à quelques-unes de nos représentations.

7. Service photographique

Le service photographique se complète, d'une manière permanente, de nouvelles vues. Nous attachons une valeur toute spéciale à l'acquisition de bons négatifs dont le nombre total s'élève déjà actuellement à 26 000 en chiffres ronds.

Le concours photographique que nous avons organisé avec l'Union suisse des photographes et le « Werkbund » sous le titre « La Suisse vue par les photographes » a obtenu un résultat réjouissant. Les photographes les plus connus du pays ont fourni plus de 2000 images dont les meilleures, ainsi que nous l'avons déjà dit, ont été exposées au Comptoir suisse de Lausanne et à la « Fiera » de Lugano. Il nous reste la possibilité de faire admirer ce matériel par d'autres milieux en organisant une exposition itinérante. Comme l'année précédente, un concours photographique a été ouvert par « Photo-Expert » à Bâle en 1944. Le sujet en était «Descentes et virages dans la neige poudreuse ». Nous avons doté de prix les meilleurs travaux, ce qui nous réservait les premiers droits d'acquisition des meilleures vues. Les dessins de vendanges déjà mentionnés plus haut, ont été reproduits photographiquement et constituent un matériel extrêmement varié et d'une grande valeur documentaire sur nos vignobles et les régions de séjour d'automne.

8. Radio

Les émissions touristiques de l'O.C.S.T. jouissent d'un grand nombre d'auditeurs et passent aussi à un moment favorable. Elles sont rédigées par le bureau de Zurich lui-même pour Beromünster, tandis que le siège auxiliaire de Lausanne en confie la rédaction au Studio de Genève. D'ailleurs en matière de propagande touristique, les studios font preuve, comme précédemment déjà, de rejouissantes initiatives auxquelles sont dus des reportages et des émissions diverses sur les régions.

La diffusion du bulletin sportif des CFF est venue elle aussi, seconder notre propagande d'autant plus qu'en cet hiver 1944/45 l'état de la neige et les conditions atmosphériques ont été favorables déjà pour les fêtes de fin d'année.

9. Conférences

En ce qui concerne les diapositives, on demande de plus en plus les dias Leica, en couleurs, de 5 × 5 cm.; nous sommes arrivés à en réunir une importante collection de plus de 5000 pièces. Nous avons pu fournir à de nombreux conférenciers le matériel désiré, pris dans nos propres stocks, et avons même

prêté, à plusieurs reprises, les appareils lorsqu'il s'agissait de projections d'une certaine importance. Notre service des conférences auprès des internés a pris un très grand développement. Cette action aura sans doute contribué à faire mieux comprendre l'esprit de notre pays aux évadés britanniques et aux aviateurs américains internés dans nos camps.

Nos séries de diapositives, ancien format (8,5 × 10 cm.), sont projetées encore régulièrement dans les écoles et les sociétés, bien qu'elles doivent peu à peu céder le pas aux dias Leica en couleurs, plus modernes. Au cours de l'année, un grand nombre d'enfants ont assisté, avec beaucoup d'intérêt, aux conférences données dans les écoles.

A diverses occasions et lors d'assemblées spéciales, nous avons nous-mêmes tenu le rôle de conférencier. Ce genre d'activité a pour nous l'avantage de nous permettre de prendre personnellement contact avec des milieux touristiques et d'autres cercles auxquels il nous est possible de faire mieux saisir l'importance et les besoins du trafic touristique.

10. Sports

Il appartient également à notre Office de soutenir les disciplines sportives qui influencent le développement du tourisme. C'est plus particulièrement le cas des sports d'hiver, mais certains sports d'été rentrent aussi dans cette catégorie. Signalons tout d'abord notre étroite collaboration avec l'Association suisse des clubs de ski qui se manifeste avant tout par un important subside pour la réalisation du programme d'entraînement de l'équipe nationale. Ce n'est pas sans raison qu'on a prétendu que les performances de nos champions servaient en quelque sorte « d'enseigne à notre sport national, le ski », formule qui met en lumière toute l'importance qu'ont, pour notre propagande touristique, notamment à l'étranger, les résultats de nos as skieurs. L'Association des écoles suisses de ski, à qui incombe la responsabilité de la technique suisse du ski a bénéficié de tout notre appui, notamment pour les cours, toujours très appréciés, des directeurs d'écoles de ski et pour les cours régionaux de répétition pour les moniteurs de ski. Le Ski-Club académique suisse, ainsi que le Ski-Club suisse de dames ont aussi reçu, pour leur entraînement, une subvention de notre part.

Nous avons également soutenu par notre propagande une nouveauté: les excursions à ski à proximité des villes, organisées par les écoles de ski. Il en est de même pour les camps de jeunesse de l'Association suisse des clubs de ski, auxquels nous avons aussi assuré notre collaboration.

Mentionnons encore, dans le cadre des sports d'hiver, l'intérêt que nous portons au patinage qui s'est manifesté par l'aide accordée au cours central de l'Association suisse des professeurs de patinage et par la prise d'un court métrage sur le patinage artistique.

Quant à l'alpinisme, c'est surtout par le moyen de notre revue et de notre service de presse que nous avons cherché à l'encourager en insistant tout spécialement sur l'école de varappe de Rosenlaui. Nous nous sommes livrés à une enquête sur la profession de guide, enquête qui nous a permis de réunir un intéressant matériel qui nous rendra de précieux services pour notre propagande en faveur des guides.

Nous avons consacré beaucoup de temps et accordé toute notre attention à l'action en faveur du tourisme pédestre. Ce mouvement revêt à nos yeux une importance particulière, car il nous permet d'atteindre de larges couches de la population suisse. Nous avons tenu à user de notre influence auprès de l'Association suisse de tourisme pédestre afin que les travaux et plans de ses sections soient coordonnés dans l'intérêt du tourisme national; d'autre part, nous avons encouragé ce genre de tourisme de diverses façons dans notre propagande.

Au cours de la guerre, le cyclisme est devenu un des agents importants du tourisme; c'est pourquoi nous avons également accordé à ce sport toute notre attention. Nous avons continué à collaborer à la publication des guides pour cyclistes, édités par la maison Lumina-Shell; les derniers parus ont été consacrés à la Suisse romande. De notre côté, nous sommes en train de mettre au point une nouvelle brochure « Sur les routes suisses » qui sera, tout d'abord pour les cyclistes et dans la suite pour les automobilistes, un utile et plaisant guide d'excursions. Citons encore l'aide que nous avons accordée aux sports de la voile — sur lequel un film a été tourné — et du tennis.

Les relations avec les associations sportives étrangères ont été à peu près inexistantes. Il n'y a pas eu de rencontre sportive internationale présentant un intérêt quelconque pour le tourisme.

11. Actions spéciales

Au cours de ces dernières années, *la propagande en faveur des stations thermales* s'est fortement développée. Nous sommes restés en contact étroit avec l'Association suisse des stations thermales et avons, à nouveau, établi en commun un programme d'action dont les principaux points étaient les suivants: annonces et propagande rédactionnelle, montages de vitrines, voyages d'étude des officiers sanitaires anglais du Royal Medical Corps, voyage d'étude des directeurs des bureaux officiels de renseignements des principales villes, voyage d'information des employés de l'agence Danzas, ainsi que des voyages individuels d'un certain nombre de médecins, enfin propagande par la radio, dans notre revue et dans notre service de presse.

Les directives de *la propagande scolastique* ont été fixées en janvier, lors d'une conférence avec l'Association suisse de l'enseignement privé. Le programme comprenait trois campagnes d'annonces collectives et un voyage d'étude dans les principaux instituts pour les employés d'agences de voyages. C'est le siège auxiliaire de Lausanne qui est chargé de l'exécution de la propagande scolastique. Pour mémoire, rappelons que le numéro spécial de notre revue « La Suisse, terre classique de l'éducation » est sous presse. On trouvera le détail de la propagande scolastique dans la 3e partie de ce rapport: « Activité du Siège auxiliaire ».

Au début de l'été, le Bureau de l'O.C.S.T. lança dans les plus importants organes de la presse suisse *un appel en faveur des vacances*. Les résultats de la saison d'été qui, malgré une sensible augmentation des hommes mobilisés, sont dans leur ensemble favorables, permettent de conclure que cet appel a été entendu.

Dans le cadre de notre action en faveur de l'art, nous avons participé à la propagande faite pour *les semaines artistiques bernoises « L'art suisse à Berne »*.

Du 29 avril au 31 juillet, un *train exposition* du Comité international de la Croix-Rouge s'est arrêté dans les villes et les plus importantes localités du pays. Nous avons eu à cœur de soutenir, par tous les moyens dont nous disposions, cette action de propagande et de vulgarisation.

Pendant les mois d'été, 12 jeunes *artistes de la Suisse orientale* organisèrent à Ragaz-les-Bains une exposition, en faveur de laquelle nos moyens de propagande ont été mis à contribution. Il en a été de même pour les « Jeux de Caldéron » à Ragaz-les-Bains et les représentations de « Nicolas de Flüe » à Lucerne.

Il faut aussi mentionner comme action spéciale l'édition d'un *numéro spécial de la revue «La publicité en Suisse» («Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen»), consacré à la propagande touristique de l'O.C.S.T.* et qui par le texte et les illustrations donne un aperçu de notre activité dans ce domaine. Ce numéro spécial a été tiré à plusieurs milliers d'exemplaires et comprend les chapitres suivants: Les bureaux de tourisme suisse à l'étranger; l'affiche; la revue «La Suisse»; notre propagande à l'étranger doit-elle garder son caractère helvétique?; photos et dessins; illustrations, cartes et itinéraires; propagande dans la presse; expositions; la vitrine.

Pour nous assurer un certain nombre de projets d'affiches pour la période d'après-guerre, nous avons organisé, en hiver, un *concours d'idées pour affiches* qui nous a procuré une série de bons projets dus aux plus connus de nos artistes suisses.

Du 13 au 19 novembre, nous avons repris à Bâle, nos *cours professionnels d'information touristique*, déjà bien connus. Le programme des cours comprenait sept thèmes nouveaux et neuf sujets de répétition. Pour compléter l'instruction civique des auditeurs, nous avons fait faire un exposé sur «le sens de la démocratie et de la neutralité de la Suisse».

Au cours de quatre années, soit de 1941 à 1944, nous avons organisé 4 cours de langue allemande et 2 de langue française, qui ont réuni en tout près de 400 auditeurs appartenant tous au tourisme. Les participants ont été familiarisés avec des sujets dont la connaissance nous paraît indispensable à une sérieuse formation professionnelle et à une action personnelle intelligente et efficace.

Dans le but de perfectionner la formation pratique du personnel d'information, des *voyages d'étude* ont été organisés pour les *employés chargés du service de renseignement dans les bureaux officiels de nos six grandes villes*. Ils ont visité cet hiver différentes stations de sports.

Quant aux contacts avec des personnalités étrangères, nous pouvons entre autres mentionner notre collaboration au *voyage d'étude touristique* du délégué de l'administration de l'importante maison espagnole Marsans et du délégué de l'Association des hôteliers espagnols Enrique Marsans, Madrid/Barcelone.

Nous avons participé à l'organisation à Engelberg, pendant les jours de fête, d'un camp de ski des étudiants turcs séjournant en Suisse.

Notons enfin l'aide apportée aux *cours d'instruction pour modèles de planeurs* à Davos et Bretaye et le patronage accordé à

la démonstration de ski donnée au Dolder à Zurich par les professeurs de ski de Davos.

12. Imprimés

a) Production

Pour la compréhension du tableau ci-après, nous devons mentionner ce qui suit: La brochure « L'art en Suisse » a été publiée pour notre compte aux éditions « Schweizer Spiegel Verlag » à Zurich. Ce petit guide artistique de poche rappelle dans sa présentation la brochure éditée pour l'année jubilaire de 1941 « Va, découvre ton pays »; elle est également vendue dans les librairies. Cette brochure doit répandre dans de larges couches de notre population le goût des trésors artistiques et culturels de notre pays. Par sa belle présentation et grâce à son prix modeste (fr. 2.75) elle comble un vide dans la littérature d'art.

L'édition italienne de la brochure « Itinéraires d'art » vient compléter les éditions allemande et française de cette publication, parues l'an dernier.

L'importance des possibilités thérapeutiques de la Suisse dans la période d'après-guerre nous a engagé à imprimer des éditions en langues hollandaise, espagnole, portugaise et suédoise de la brochure « Suisse, terre de guérison », qui viennent s'ajouter aux éditions précédentes en langues allemande, française, italienne et anglaise. Nous disposons ainsi d'une édition totale de plus de 70 000 exemplaires, en huit langues.

Nous avons remis aux internés américains et aux Anglais évadés des camps de prisonniers, lorsqu'ils ont quitté la Suisse au cours de l'automne et de l'hiver dernier, la brochure « Souvenir of Switzerland », leur rappelant leur séjour dans notre pays. Cette modeste attention perpétuera, nous l'espérons, les impressions favorables qu'ils emportent du pays qui les a hospitalisés.

b) Distribution des imprimés et du matériel

Dans le pays: La distribution du matériel a marqué, à nouveau, une légère augmentation. Les demandes émanant des agences de voyages, des magasins d'articles de sports et des banques sont toujours plus nombreuses. C'est également le cas pour les affiches

Production des imprimés de l'O. C. S. T. en 1944

	ÉDITIONS				
	allemande	*française*	*italienne*	*anglaise*	*total*
A. Brochures, prospectus et autres imprimés					
Printemps en Suisse	12 000	8 000	—	—	20 000
La Suisse en été 1944	9 980	5 060	—	—	15 040
Trauben, Reben, Winzerleben (prospectus pour l'exposition)	5 370	—	—	—	5 370
Trauben, Reben, Winzerleben (catalogue pour l'exposition)	2 000	—	—	—	2 000
L'hiver 1944/1945 en Suisse	8 000	4 000	—	—	12 000
La Suisse, terre de guérison (hollandais, suédois, espagnol, portugais)	—	—	—	—	23 875
L'art en Suisse	30 000	15 000	5 000	—	50 000
Itinerari d'arte nella Svizzera	—	—	5 055	—	5 055
Souvenir of Switzerland	—	—	—	9 000	9 000
Calendrier O.C.S.T. 1945 (en quatre langues: allemand, français, italien, anglais)	—	—	—	—	15 025
«Schriftenfolge» de l'O. C. S. T.: «Vorträge, gehalten an der Schweizerischen Verkehrstagung 1943», à Zurich	1 600	—	—	—	1 600
Rapport annuel O.C.S.T. 1943	500	250	—	—	750
Total des brochures, prospectus et autres imprimés	69 450	32 310	10 055	9 000	159 715

	ÉDITIONS				
	allemande	*française*	*italienne*	*anglaise*	*total*
B. Affiches					
Affiche d'été «Nehmt die Kinder mit» (Bühler) . .	2 040	—	—	—	2 040
«Les enfants sont du voyage» (Monnerat)	—	1 040	—	—	1 040
«Les enfants sont du voyage» (blanco)	—	—	—	—	1 045
Affiche d'hiver «Sports d'hiver, joie et santé»	2 210	855	—	—	3 065
«Sports d'hiver, joie et santé» (blanco)	—	—	—	—	518
Affichette: «Trauben, Reben, Winzerleben» . . .	492	—	—	—	492
Total des affiches	4 742	1 895	—	—	8 200

Production totale en imprimés de l'O.C.S.T.

A. Brochures, prospectus et autres imprimés . . .	69 450	32 310	10 055	9 000	159 715
B. Affiches	4 742	1 895	—	—	8 200
C. Revue O.C.S.T. «La Suisse»	—	—	—	—	254 000
D. Service de presse	38 150	19 850	—	—	58 000
E. Liste des manifestations	9 900	5 100	—	—	15 000
Total général des imprimés O.C.S.T. en 1944 . . .	122 242	41 155	10 055	9 000	494 915

qui intéressent de plus en plus les commerçants; celles qui sont les plus recherchées sont les bonnes affiches régionales. Les Foires de Bâle, Lausanne et Lugano ont été abondamment approvisionnées en matériel de propagande, notamment en prospectus des stations thermales, toujours très demandés. A l'occasion de diverses manifestations, notre service du matériel a été mis particulièrement à contribution pour des distributions spéciales d'affiches.

A l'étranger: Les difficultés toujours plus grandes de transport avec l'étranger, spécialement outre-mer, ont limité nos envois de matériel presque uniquement au continent. D'énormes difficultés s'opposent parfois à l'obtention des papiers d'expédition pour les envois par caisses. Dans certains cas, il faut un certificat d'origine pour chaque espèce de prospectus. Nos imprimés sont soumis, dans les ports d'embarquement, à un contrôle très sévère qui occasionne fréquemment de très gros retards.

Malgré tous ces obstacles, nous n'avons pas renoncé à expédier notre matériel de propagande. Tous nos efforts n'ont heureusement pas été entrepris en vain. Un nombre important de caisses ont été envoyées en Amérique du Nord et du Sud. Pour autant que nous ayons pu participer à des foires étrangères (Madrid, Barcelone), nous sommes parvenus à approvisionner de façon suffisante nos services d'information en prospectus et autre matériel de propagande. Nous faisons périodiquement de petits envois de prospectus à nos agences à l'étranger et aux postes diplomatiques chargés de la distribution de notre matériel.

Les quelques chiffres ci-dessous donneront une idée générale de l'activité de notre service de distribution de matériel.

a) Entrée de publications régionales en 1944:

1. Brochures et prospectus . . .	75 945 ex.
2. Affiches	9 800 ex.

b) Expéditions:

1. Caisses	257
2. Colis postaux	2 571
3. Colis d'imprimés	8 712