

La propagande de l'ONST en faveur de l'exposition nationale

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Office national suisse du tourisme**

Band (Jahr): **24 (1964)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

IV. LA PROPAGANDE DE L'ONST EN FAVEUR DE L'EXPOSITION NATIONALE

Relevons tout d'abord qu'il est difficile de donner une image exhaustive de la publicité déployée en 1964 en faveur de l'Exposition nationale, cette propagande ayant été étroitement intégrée – aussi bien pendant les dix premiers mois de 1964 que précédemment – dans l'activité du siège central et des agences.

On peut dire sans présomption que nous avons fait une propagande efficace en faveur de l'Exposition nationale. Inversement, l'Exposition et ses nombreuses manifestations et attractions ont abondamment alimenté notre publicité et stimulé le tourisme. L'Exposition a multiplié les possibilités de contact sur les plans du tourisme, de la culture, des échanges commerciaux. Nous avons travaillé presque exclusivement avec le matériel qu'elle a mis à notre disposition; mais nous sommes cependant efforcés, avec succès, d'intégrer la publicité en faveur de cette manifestation dans la propagande générale déployée pour faire mieux connaître le pays à l'étranger.

1. L'activité du siège central de Zurich

a) distribution du matériel de propagande de l'Exposition nationale

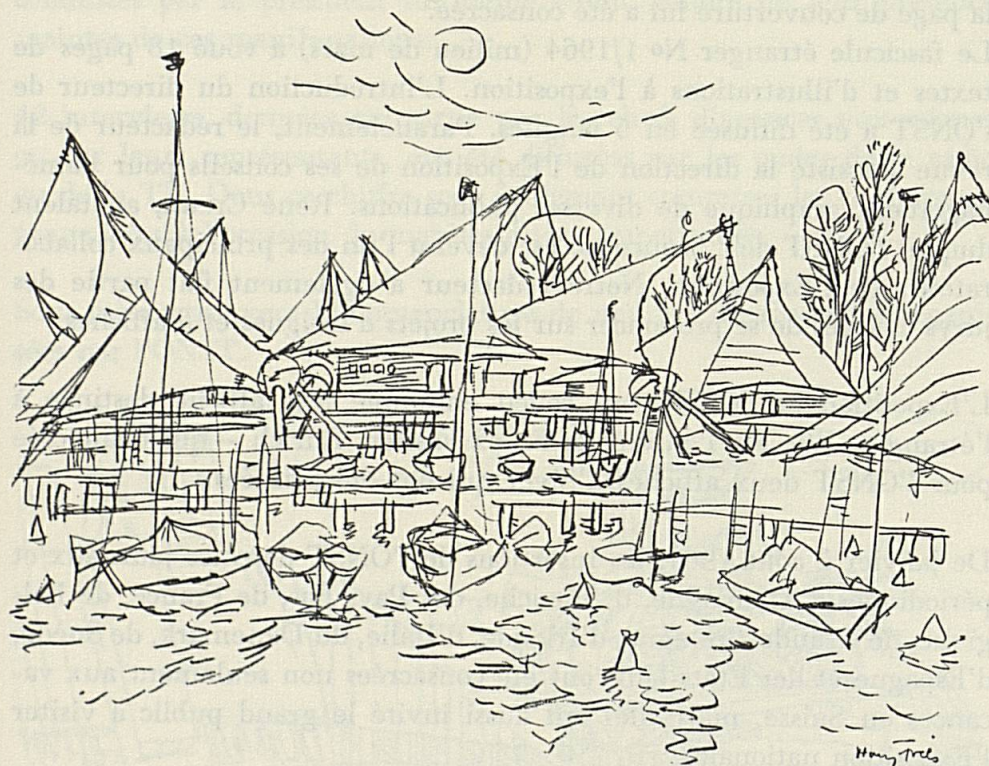
Nous avons passé avec la direction de l'Exposition nationale des accords au sujet de la distribution du matériel de propagande entre nos diverses agences. Notre service a expédié 2,16 millions de prospectus, affiches, portefeuilles de documentation, décorations de vitrines, brochures (« La Suisse, pays de traditions et pays d'avenir »), tirages à part du « Mésoscaphe Piccard » (pour les Etats-Unis), feuilles d'information et étiquettes collantes. Nous avons adressé une documentation complémentaire aux agences qui ont organisé des conférences de presse en liaison avec l'Exposition nationale. 56 000 cartes de vœux adressées aux représentations diplomatiques et consulaires évoquaient l'Exposition.

b) Service de presse | propagande rédactionnelle

L'Exposition nationale – et indirectement la Suisse – ont trouvé un large écho à l'étranger. On peut évaluer à plusieurs milliers les articles qui ont été publiés.

En précision de l'Exposition nationale, l'ONST a organisé deux conférences de presse à Zurich. La première, le 29 janvier, était destinée à informer la presse suisse et étrangère. Au cours de la seconde, le 4 novembre, nous avons présenté à l'Uetliberg l'appareil de prise de vues de la polyvision. De mai 1962 à juillet 1963 les participants à quatre voyages d'études organisés par le service de presse ONST en liaison avec des vols inauguraux de Swissair ont été invités à visiter Lausanne et l'emplacement de la future Exposition nationale. 147 journalistes étrangers de 24 pays d'Europe, de 14 pays d'Afrique, de 9 pays de l'Amé-

rique du Nord et du Sud et de 8 pays d'Asie, d'Australie et de Nouvelle Zélande ont participé aux voyages d'information organisés par divers services fédéraux et organisations – dont le service de presse ONST. A



la fin de l'année, cette initiative avait suscité 251 articles et reportages illustrés, 9 émissions de radio et de TV et quatre séries de conférences. Plusieurs quotidiens et périodiques d'audience internationale ont publié des numéros spéciaux réservés à la Suisse et à l'Exposition nationale. Mentionnons notamment: « Times », Grande-Bretagne; « Asia Magazine », Japon; « Christ und Welt », Allemagne. D'autres journaux et périodiques ont consacré des séries d'articles à ce thème: « Corriere della Sera » et « Le vie del Mondo », Italie; la « Vanguardia Española », Espagne. D'autres journaux de renommée mondiale ont consacré à la Suisse et à l'Exposition des études très remarquées: « Frankfurter Allgemeine Zeitung » et « Tagesspiegel », Allemagne; « New York Herald Tribune » et « San Francisco Chronicle », Etats-Unis; « Art et Spectally », « Figaro », France; « Svenska Dagbladet », « Stockholms Tidningen » et « Aftonbladet », Suède.

c) *Revue « Suisse »*

Au cours de l'automne 1963, le fascicule d'hiver de l'édition étrangère a consacré 9 pages à la présentation de l'Exposition nationale. De janvier à octobre, les cahiers destinés à l'intérieur ont fait une propagande systématique en faveur de cette manifestation. En mai et en juillet, la page de couverture lui a été consacrée.

Le fascicule étranger N° 1/1964 (milieu de mars) a voué 18 pages de textes et d'illustrations à l'exposition. L'introduction du directeur de l'ONST a été diffusée en 5 langues. Parallèlement, le rédacteur de la revue a assisté la direction de l'Exposition de ses conseils pour l'aménagement graphique de diverses publications. René Creux, au talent duquel l'ONST doit beaucoup, est devenu l'un des principaux collaborateurs de l'Exposition. Notre rédacteur a également fait partie des jurys chargés de se prononcer sur les projets d'insignes et d'affiches.

d) *Propagande par affiches*

L'Exposition et l'ONST ont conçu ensemble une affiche destinée à l'étranger. Elle est l'œuvre de Franz Fässler, Zurich – qui avait créé pour l'ONST deux affiches d'hiver qui ont été primées.

e) *Insertions*

De janvier à août 1964, les insertions de l'ONST dans les journaux et périodiques d'Allemagne, d'Autriche, des Pays-Bas, de France, de Belgique, de Grande-Bretagne, d'Irlande, d'Italie, du Danemark, de Suède, d'Espagne et des Etats-Unis ont été consacrées non seulement aux vacances en Suisse, mais elles ont aussi invité le grand public à visiter l'Exposition nationale.

f) *Radio*

Les textes touristiques que nous avons mis à la disposition du studio de Zurich attiraient également l'attention sur l'Exposition nationale.

g) *Assemblée générale*

A l'occasion de l'assemblée générale 1963, à Einsiedeln, nous avons remis à M. Gabriel Despland, président de l'Exposition, un poulain baptisé « Expo 1964 ». L'assemblée générale 1964 eut lieu au théâtre de l'Expo (voir détails sous chapitre VIII).

h) *Voyages d'études*

Dans le cadre des voyages d'études organisés à l'intention des collaborateurs d'agences de voyages étrangères, trois groupes d'Allemagne, des Pays-Bas et des Etats-Unis ont visité Lausanne et l'Exposition.

2. *L'activité des agences à l'étranger*

L'activité de l'ensemble des agences s'est déroulée sous le signe de l'Exposition, de sorte que nous pouvons nous borner à l'exposer succinctement.

Les 18 agences et représentations ont organisé, avant tout en liaison avec l'Exposition nationale, 40 réceptions réservées aux journalistes et aux collaborateurs des agences de voyages pendant les deux exercices 1963 et 1964. Des délégations représentatives de l'Exposition – parfois conduites par le président lui-même – ont honoré de leur présence maintes de ces manifestations.

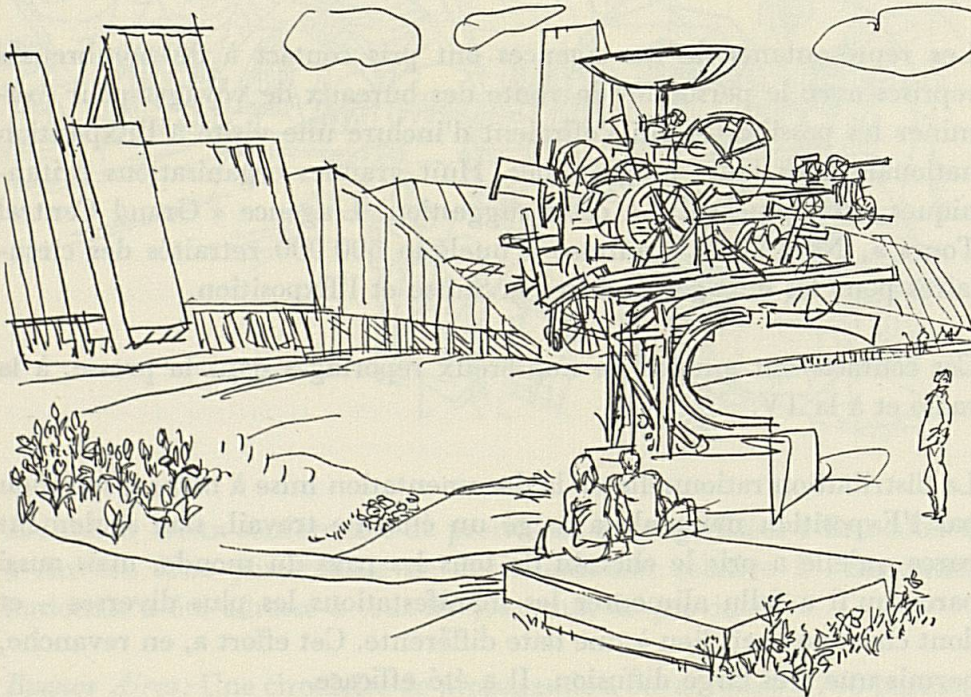
42 interviews, données en partie par les chefs d'agences eux-mêmes ou par leurs représentants, ont été diffusées sur les ondes de la radio ou de la TV. Dans ce chiffre sont également comprises les conférences prononcées à l'occasion de manifestations importantes.

Sous m) on trouvera la nomenclature de nombre d'expositions organisées par l'ONST.

a) *Conférences de presse | réception de collaborateurs d'agences de voyages*

b) *Interviews radio et TV, conférences*

c) *Expositions*



La place nous manque pour faire mention de toutes les décorations de vitrines que les agences ont mises à disposition. Dans des villes importantes, les grands bureaux de voyages, des grands magasins, des maisons de commerce, des banques, des clubs automobiles, des magasins divers ont contribué, par des décorations appropriées et suggestives, à la pro-

d) *Décorations de vitrines*

pagande en faveur de l'Exposition nationale. Quelques exemples sont mentionnés sous m). Il va sans dire que les devantures des agences ont été largement consacrées à la manifestation de Lausanne.

e) Propagande dans la presse

En 1963 et 1964, les agences se sont employées à placer dans la presse les articles et photos qui leur ont été transmis. Toutes les communications des agences ont mentionné plus ou moins directement la manifestation de Lausanne. Les résultats de cet effort peuvent être tenus pour satisfaisants.

f) Circulaires

Parallèlement à la diffusion d'informations réservées à la presse, les agences se sont efforcées de renseigner dans la mesure du possible sur l'Exposition les bureaux de voyages, les compagnies aériennes, les sociétés de navigation, les clubs automobiles, les maisons de commerce, les banques, etc.

g) Contacts avec les bureaux de voyages

Les représentants de nos agences ont pris contact à de nombreuses reprises avec le personnel de vente des bureaux de voyages pour examiner les possibilités qui s'offraient d'inclure une visite à l'Exposition nationale dans leurs programmes. Huit grandes organisations britanniques ont donné suite à cette suggestion. L'agence « Grand Central Tours », New York, a adressé à quelque 300 000 retraités des circulaires pour les engager à visiter la Suisse et l'Exposition.

h) Contacts avec des publicistes

Ces contacts ont amorcé de nombreux reportages dans la presse, à la radio et à la TV.

i) Diffusion de matériel relatif à l'Exposition nationale

La distribution rationnelle de la documentation mise à notre disposition par l'Exposition nationale a exigé un énorme travail, non seulement parce qu'elle a pris le chemin de tous les pays du monde, mais aussi parce qu'il a fallu alimenter les manifestations les plus diverses – et dont chacune avait lieu à une date différente. Cet effort a, en revanche, permis une très large diffusion. Il a été efficace.

k) Publicité dans les cinémas

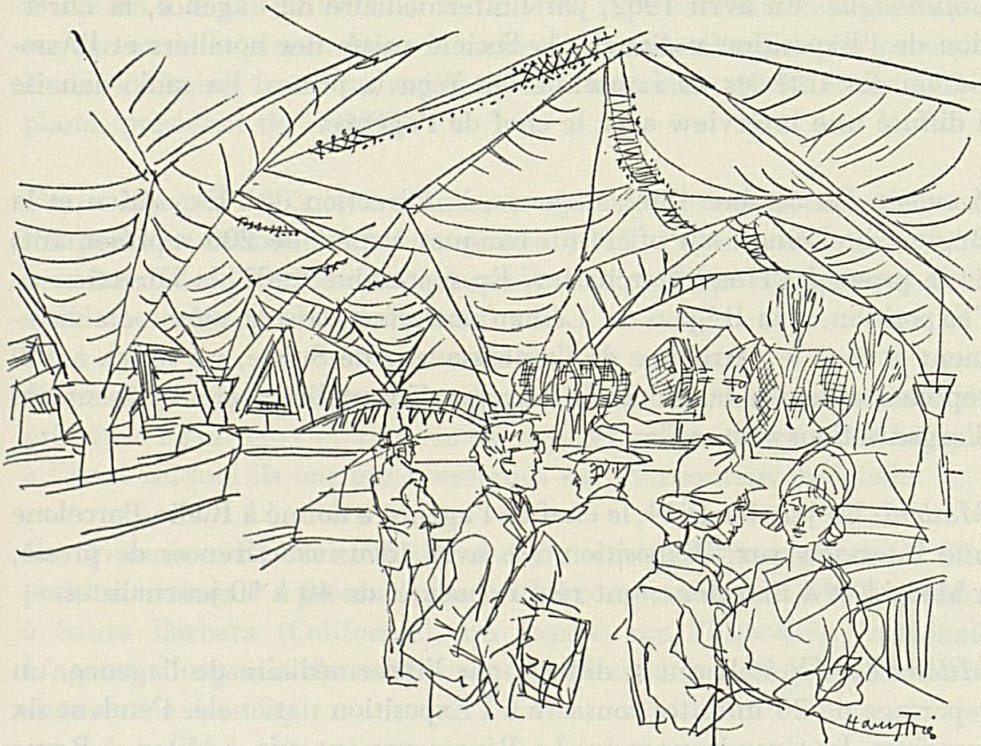
Les « dias » destinés à la publicité dans les salles obscures ont également attiré l'attention sur l'Exposition nationale. L'agence de Milan, par exemple, a fait projeter pendant 50 jours et deux fois par jour des diapositives présentant l'Exposition dans une vingtaine de cinémas milanais. L'agence de Rome a alimenté parallèlement 16 salles obscures.

Les ventes effectuées par nos agences ont totalisé Fr. 190 000.—.

l) *Ventes préalables de cartes d'entrée à l'Exposition*

Amsterdam: Un décor spécial concernant l'Exposition nationale a été mis à la disposition de l'agence de voyages Lissone-Lindemann; 28 succursales l'ont utilisé. L'agence a mis une autre décoration à la disposition de divers bureaux de la KLM.

m) *Exemples d'initiatives particulières des diverses agences*



Bruxelles: Deux conférences de presse ont été organisées à Bruxelles et à Anvers. Une portefeuille de documentation relative à l'Exposition nationale a été adressé à tous les journaux de province.

Buenos Aires: Une circulaire de propagande a été adressée à 700 bureaux de voyages de l'Amérique du Sud. Une initiative commune de la colonie suisse du Pérou et de Swissair a permis d'affréter deux avions spéciaux pour l'Exposition.

Le Caire: Une circulaire attirant l'attention sur l'Exposition a atteint tous les bureaux de voyages des divers pays du Proche-Orient.

Francfort: La presse allemande a particulièrement bien réagi. Parmi les 8000 articles que l'agence a enregistré, plus de 3000 mentionnaient l'Exposition nationale. L'agence a organisé, en six étapes, un concours relatif à l'Exposition; la propagande à ce sujet a été diffusée parmi les bureaux de voyages, les clubs automobiles, les consulats et d'autres milieux intéressés.

Copenhague: En avril 1962, par l'intermédiaire de l'agence, la Direction de l'Exposition nationale, la Société suisse des hôteliers et l'Association des Intérêts de Lausanne ont reçu la presse. La radio danoise a diffusé une interview avec le chef de l'agence.

Londres: En octobre 1962, l'agence, la Direction de l'Exposition et la Région du Léman ont offert un banquet à quelque 200 représentants de la presse à l'Hôtel Dorchester. En septembre 1963, la Direction de l'Exposition et la Région du Léman ont offert dans le même établissement et sous le patronage de l'ambassadeur de Suisse, un lunch à 150 représentants de bureaux de voyages, journalistes et représentants d'organisations culturelles.

Madrid: En janvier 1964, le chef de l'agence a donné à Radio-Barcelone une interview sur l'Exposition. En avril, deux conférences de presse, à Madrid et à Barcelone, ont réuni chacune de 40 à 50 journalistes.

Milan: La TV italienne a diffusé, par l'intermédiaire de l'agence, un reportage de 20 minutes consacré à l'Exposition nationale. Pendant six semaines, les Grands magasins La Rinascente ont mis, à Milan, à Rome et à Gênes, leurs devantures à la disposition de la propagande en faveur de l'Exposition nationale; parallèlement, ils ont distribué des prospectus de l'ONST et de l'Exposition. Le jour de l'inauguration du tunnel routier du Grand St-Bernard, une voiture dont la carrosserie était l'œuvre du célèbre Pininfarina, a été remise à M. Gabriel Despland, président de l'ONST et de l'Exposition nationale. Elle portait le nom de « Lausanne 1964 ». C'est le premier véhicule qui a franchi le tunnel en direction du Nord.

New York: Dans le cadre de la propagande de vente, l'agence a fait dans 13 villes de la publicité en faveur de l'Exposition. Des articles et des photos ont été adressés à 5200 rédactions. Dans dix villes, des confé-

rences de presse ont été organisées en liaison avec une délégation de l'Exposition nationale. 14 interviews à la radio – l'une d'elles a été diffusée sur 175 postes par le réseau NBC – et 10 interviews TV ont permis d'informer largement le public américain sur l'Exposition.

Nice: Un reportage à la TV a été organisé à l'occasion de la participation de la Suisse à la Foire de Nice; le chef de l'agence a été interviewé. Une réception a réuni plus d'une centaine de représentants des bureaux de voyage et de la presse. Dans le cadre d'un cocktail offert à la presse, la Radio-Diffusion française a diffusé une interview de M. Gabriel Despland, président de l'ONST.

Paris: En juin 1963, 400 autobus parisiens ont arboré une affiche de l'Exposition nationale. En novembre 1963, l'agence a organisé une grande soirée d'information à laquelle ont participé 820 personnalités, dont une centaine de journalistes.

Rome: Sous le patronage de l'ambassade de Suisse, les représentants des principaux journaux et agences de voyages ont participé à un banquet à l'issue duquel ils ont été renseignés sur l'Exposition nationale.

San Francisco: En mai 1963, le chef du service de propagande de l'Exposition nationale a présenté, devant les congressistes de l'ASTA, réunis à Santa Barbara (Californie), un exposé sur l'Exposition nationale. L'agence a organisé des conférences de presse à Los Angeles, San Francisco et Mexico-City.

Stockholm: Le grand quotidien « Stockholms Tidningen » a diffusé 1400 prospectus de l'Exposition parmi ses abonnés. Au cours d'une interview à la radio, le chef de l'agence a pu exposer tous les aspects de l'Exposition nationale.

Vienne: Les Grands Magasins Steffl ont présenté une impressionnante exposition et les devantures de 35 succursales du commerce d'alimentation Dietrich des décorations consacrées à la manifestation de Lausanne. Le chef de l'agence a pris contact avec toutes les entreprises d'autocars du Vorarlberg pour les engager à organiser des voyages à destination de Lausanne. A la suite de pourparlers avec la Communauté de travail des agences autrichiennes de voyages, l'Office autrichien du

tourisme (Österreichisches Verkehrsbureau) a organisé des voyages collectifs à destination de l'Exposition nationale.

3. La participation de l'ONST à l'Exposition

Le pavillon de vacances de l'ONST a présenté un voyage de vacances à travers la Suisse en 4000 images. Le 13 mars 1963, le comité directeur a accepté un projet de l'architecte Victor Würgler visant à évoquer la Suisse au moyen d'un nouveau système de projection. La direction a été autorisée à passer un contrat avec l'Exposition nationale. Le 16 juillet 1963, le comité directeur a ratifié le budget présenté par M. Würgler, de l'ordre de 1 920 000 francs. L'Office fédéral des transports, les CFF, la Caisse suisse de voyages, la Société suisse des wagons-restaurants, l'Association suisse des stations thermales, l'Association des stations climatiques, ont également participé aux frais.

Ce système de « polyvision » implique la projection d'une image en quelque sorte sphérique, qui « englobe » littéralement le spectateur. Les photos et dessins se succèdent comme dans un kaléidoscope. L'écran sphérique avait une superficie de 700 m²; c'est certainement l'un des plus vastes que l'on ait utilisé jusqu'à maintenant. Cette surface est subdivisée en 56 hexagones et pentagones de 12–16 m² de surface. Sur chacun d'eux les images étaient projetées de l'extérieur. La succession des images était commandée électroniquement; les diapositives pouvaient être changées isolément ou par groupes.

Les constructions et les installations techniques ont pu être achevées à temps, de sorte qu'un programme provisoire a pu être projeté dès l'ouverture de l'Exposition. Au cours des mois de mai et de juin, il a été remplacé progressivement par le programme définitif. Les difficultés initiales inhérentes à tout nouveau procédé ont pu être peu à peu surmontées. L'afflux des visiteurs nous a contraints à renoncer à une exploitation continue et à donner la préférence à des représentations comportant un commencement et une fin. On peut évaluer à 700 000 le chiffre des spectateurs. L'écho dans la presse a été très favorable.

Une exposition complémentaire organisée au Foyer a éclairé l'importance économique et sociale du tourisme en Suisse. Nous avons édité (45 000 exemplaires) une fiche d'information « Vacances en Suisse », qui renseignait également sur l'activité de l'ONST.

Pages 63, 65 et 67: trois esquisses de l'Expo, exécutées par Hanny Fries pour la revue «Suisse».