

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Association nationale pour le développement du tourisme  
**Herausgeber:** Association nationale pour le développement du tourisme  
**Band:** 21 (1938)  
**Rubrik:** La propagande de l'Office national suisse du tourisme

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 01.05.2026

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

Report. . . . .	900 000.—
4. Contribution des entreprises de transport privées, des cantons, des communes, des associations touristiques, etc. . . . .	250 000.—
5. Recettes provenant de l'activité commerciale . . . . .	500 000.—
6. Subvention fixe de la Confédération . . . . .	2 500 000.—
7. Subvention variable de la Confédération . . . . .	250 000.—
	<u>4 400 000.—</u>

C'est le Conseil des Etats qui a la priorité ; sa commission, présidée par le Dr Keller (Aarau), a déjà discuté le projet et en a admis le principe. La commission du Conseil national s'en occupera en mai, de sorte que l'objet semble pouvoir être réglé au cours de la session de juin 1939. Ainsi se trouvera exaucé un vœu que les intéressés au tourisme ont formé depuis longtemps.

## C. La propagande de l'Office national suisse du tourisme

### 1. Généralités

Nous avons, au cours de l'exercice, porté de nouveau tout l'accent de la propagande à l'étranger sur les pays d'Europe dont les nationaux peuvent voyager sans difficulté et qui, grâce à leur situation économique et politique, promettaient à notre action le plus large succès ; il s'agit de l'Angleterre et de l'Irlande, de la France, de la Hollande, de la Belgique, du Danemark et de la Suède. La propagande entreprise méthodiquement en 1937 en Amérique du Sud (Buenos-Aires), aux Indes néerlandaises (Batavia), aux Indes britanniques (Bombay), dans l'Union Sud-Africaine (Johannesburg) et en Australie (Sydney) a été poursuivie et renforcée avec le concours des agents consulaires suisses établis dans ces pays. Des considérations de nature politique, monétaire et économique nous ont obligés à restreindre notre activité dans divers Etats du nord, de l'est et du sud de l'Europe, où nous nous sommes bornés, par notre publicité, à rappeler l'existence de l'industrie touristique suisse. Nous pensons ici à la Yougoslavie, à la Bulgarie, à la Grèce, à la Turquie, à la Finlande, à la Norvège et aux Etats riverains de la mer Baltique.

### 2. Agences et représentations

Conformément à l'accord passé avec la communauté de propagande ONST/CFF/PTT/OFT, nos représentations à Bruxelles, Prague et

Stockholm ont été reprises le 1<sup>er</sup> janvier 1938 par les Chemins de fer fédéraux. Pour renforcer notre propagande au Danemark, il a fallu détacher un agent spécialisé en matière de tourisme au Consulat général de Copenhague, chargé de la publicité en faveur du tourisme suisse. Grâce aux ressources nouvelles fournies par le crédit fédéral extraordinaire, notre représentation de Buenos-Aires, qui travaille avec l'agence des Wagons-lits/Cook sur la base d'un contrat nous assurant la collaboration de celle-ci, a été à même d'élargir son programme d'action. De même, nos agences de Nice et de Budapest ont été mises en mesure, grâce à des crédits spéciaux, de redoubler d'efforts en faveur de la Suisse touristique.

### 3. Collaboration des représentants diplomatiques et consulaires

Si nos campagnes de propagande se déroulent sans accrocs dans les territoires d'outre-mer, nous le devons en bonne partie aux légations et consulats de Suisse, qui nous ont aidés dans un esprit de large compréhension et ont défendu avec succès nos intérêts, notamment dans les régions les moins accessibles à nos propres agences touristiques. Le crédit fédéral extraordinaire a permis à plusieurs postes diplomatiques et consulaires d'étendre leur action de propagande par le moyen de la presse, par la distribution de matériel de publicité, par l'organisation de réceptions en l'honneur des

autorités, des directeurs de bureaux de voyages, des journalistes, des chefs d'entreprises de transports, etc. et grâce à leurs relations personnelles.

Les légations et consulats ci-après énumérés ont pu organiser des réceptions touristiques, dont plusieurs ont été rehaussées par la présentation de films et de projections lumineuses : Belgrade, Bruxelles, Budapest, Bucarest, Le Caire, Varsovie, Anvers, Bordeaux, Casablanca, Dijon, Dublin, Gênes, Helsinki, Jaffa, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Strasbourg et Zagreb.

Nous saisissons ici l'occasion de remercier vivement Messieurs les Ministres et Consuls de nous avoir prêté leur concours dans une si large mesure.

#### 4. Propagande dans les journaux

##### a) Réclame collective

Notre propagande dans les journaux a porté essentiellement sur la réclame collective à l'étranger, qui a été mise sur pied en étroit contact avec le service de publicité des CFF et les intéressés au tourisme.

Un résumé de nos actions collectives par la presse montre qu'au printemps, en été et en automne 1938, ainsi que pendant l'hiver 1938/39, nous avons fait paraître 580 annonces dans 240 journaux et périodiques en vue ; les dépenses faites à cet effet se sont élevées à 185 000 francs. Cette campagne s'est étendue aux zones d'alimentation où nous avons déjà enregistré maints succès, savoir en Angleterre, en France, aux Pays-Bas, en Belgique, en Italie, en Suède et au Danemark, comme aussi en Tchécoslovaquie, où nous avons organisé une réclame collective pendant l'été. Les annonces de la saison d'hiver ont paru pour la première fois sous le slogan uniforme « L'heure des sports d'hiver en Suisse » ; le sujet de l'affiche « Montre d'hiver » a trouvé partout un excellent accueil. Les expériences faites ont été très satisfaisantes et l'efficacité de cette action dans la presse a été accrue par l'emploi de ce leitmotiv.

##### b) Propagande générale par voie d'annonces

A part la réclame collective, nous avons fait une publicité générale par voie d'annonces. Grâce aux ressources mises à notre disposition

par la Confédération, nos propres agences et les consulats ont entrepris des campagnes de presse générales dans les centres et régions suivants : Belgrade, Budapest, Bucarest, Helsinki, Jaffa, Copenhague, Nice, Stockholm et Zagreb ; de plus, les consulats d'outre-mer chargés du service de propagande touristique et de renseignements, c'est-à-dire ceux de Johannesburg, Batavia, Bombay et Sydney, ont rendu de très précieux services à la publicité par le moyen des journaux.

En vue d'agir spécialement sur les hivernants, un crédit spécial prélevé sur le fonds commun a été affecté à des annonces publiées dans les principaux périodiques consacrés aux sports d'hiver. Une campagne de ce genre a été menée en Belgique, en France, en Italie, en Hongrie et en Suède, ainsi que dans l'édition continentale du *Daily Mail*.

##### c) Numéros spéciaux

Les numéros spéciaux ont été particulièrement demandés au cours de l'exercice écoulé, ce qui est peut-être dû en partie à l'Exposition nationale suisse de 1939. Comme dans la plupart des cas, les frais ne sont pas en rapport avec l'effet publicitaire, nous nous sommes imposé en ce domaine une certaine réserve. Partant, nous nous sommes bornés à collaborer à un numéro spécial consacré à la Suisse par le périodique français bien connu *Neige et Glace* ainsi qu'à un numéro spécial Rotary du *Schweizer Journal*, dans lesquels nous avons fait paraître des articles et des annonces. Enfin, le périodique *BP-Magazine*, édité à Sydney, a publié au printemps un numéro spécial qui était consacré en grande partie à la Suisse, et dont le Consulat général de Suisse en cette ville avait pris l'initiative.

Enfin, nous avons envoyé des articles et des photographies à plusieurs périodiques qui éditeront des numéros spéciaux sur la Suisse, p. ex. aux *Archives diplomatiques et consulaires* et à l'édition spéciale suédoise de la revue de l'Office suisse d'expansion commerciale, parue à l'occasion de la Semaine suisse à Stockholm.

Nous avons réussi à placer dans la livraison d'octobre de la revue mensuelle italienne *Le vie del mondo*, extrêmement répandue, un article sur la Suisse rédigé par le Prof. G. Zoppi et abondamment illustré. La page de couver-

ture de ce numéro reproduisait une photographie des Alpes suisses, de sorte que ce fascicule revêtait le caractère d'un numéro spécial consacré à la Suisse.

## 5. Expositions et Foires

Nous avons pris part, soit en commun avec l'Office suisse d'expansion commerciale, soit à notre propre compte, aux expositions et foires suivantes : Foires de Milan, de Lyon, d'Utrecht, de Plovdiv, de Bruxelles, de Belgrade, de Marseille, de Rio-de-Janeiro, à l'Exposition internationale pour la construction des routes à La Haye, à la Foire gastronomique de Dijon, à la Foire européenne de Strasbourg, à l'Exposition de la Ville Nouvelle à Genève, à l'Exposition du livre de Riga, à l'Exposition du livre de Brunn, à l'Exposition du Royal Institute of British Architects, à Londres, à la School Exhibition du *News Chronicle* à Londres, au Comptoir Suisse à Lausanne, à la Foire suisse d'échantillons à Bâle, au Salon de l'Automobile à Genève.

Nous avons enregistré un succès particulièrement encourageant lors de la Semaine suisse qui eut lieu à Stockholm en octobre. Cette manifestation, organisée en commun avec l'Office suisse d'expansion commerciale, a donné une impulsion considérable à notre propagande en Suède et a gagné non seulement dans la capitale suédoise, mais encore en province, de nombreux amis nouveaux à notre pays. L'exposition fut ouverte par le prince héritier en personne et le roi Gustave V l'honora de sa visite. Le nombre des visiteurs dépassa 30 000 en l'espace de quelques jours. Il faut relever que la presse suédoise tout entière et notamment le grand journal *Svenska Dagbladet* a publié des comptes rendus extrêmement détaillés sur cette « invasion suisse », ainsi qu'on l'a appelée parfois. A l'occasion de cette Semaine suisse, un vol spécial Zurich-Stockholm et retour, avec atterrissage à Copenhague, avait été organisé de splendide manière par la « Swissair ». C'était le premier vol postal direct entre la Suisse et la Suède, dont la durée n'atteignit pas même six heures, et l'on peut y voir un événement d'une grande importance au point de vue de la politique des transports. L'avion emporta passé 16 000 envois postaux.

Nous éprouvons le besoin d'exprimer nos plus vifs remerciements à la Légation de Suisse et à l'Agence suisse de tourisme à Stockholm, ainsi qu'à toutes les personnes ayant contribué au succès de cette manifestation suisse en Suède.

Parmi les expositions qui auront lieu en 1939, relevons tout spécialement l'Exposition nationale suisse de Zurich qui, au cours de l'exercice écoulé, a mis à contribution nos services sous les formes les plus multiples. Les préparatifs en vue de l'Exposition universelle de New-York ont pris une place considérable dans le programme établi pour 1939. Nous nous sommes enfin déjà occupés de la Semaine suisse qui aura lieu en automne 1939 à Buenos-Aires et de la Foire internationale d'échantillons qui se tiendra à Rio-de-Janeiro.

## 6. Propagande par les vitrines

Constatant que la propagande par les vitrines est l'un des moyens de publicité les plus opérants, nous avons de nouveau voué une attention toute particulière à cette action. Nous avons en premier lieu complété notre matériel d'exposition en faisant faire des agrandissements photographiques (format 64 × 102 cm) de sujets choisis avec soin ; en outre, nous avons continué à assurer le service des photographies destinées aux cadres de rechange installés dans les vitrines des agences CFF et ONST. Dans la mesure où ils étaient disponibles, nous avons employé de nouveau dans les devantures le matériel et les objets utilisés lors d'expositions et de foires.

A part les vitrines des agences, nous avons disposé de nombreuses devantures de bureaux de voyages. A l'agence « Edelweiss » de Strasbourg et de Mulhouse, nous avons aménagé deux étalages permanents. Grâce à l'entremise de ce bureau, il nous a été possible d'atteindre la région de Metz et de Nancy, importante pour nous. Notre agence sur la Côte d'Azur et notre représentant à Copenhague ont déployé une grande activité. Il y a lieu de signaler également la complaisance dont la direction du *Svenska Dagbladet* de Stockholm a fait preuve à notre endroit en mettant à plusieurs reprises à notre disposition ses vitrines extrêmement bien situées. Dans les pays d'outre-

mer, notre agence près des Wagons-lits/Cook à Buenos-Aires a activement travaillé ; par son intermédiaire, il a été possible d'aménager des vitrines suisses dans d'autres villes de l'Amérique du Sud (à Rio-de-Janeiro, Sao Paulo, Santiago du Chili et Lima).

Lors de la projection du film à grand succès « Mad about Music » dans le grand cinéma de Stockholm Röda Kvarn, qui dura de mars à juin et dont l'action se passe en partie en Suisse, nous avons pu organiser dans les vitrines des halls une exposition spéciale, qui éveilla l'attention générale.

Le slogan « L'heure des sports d'hiver en Suisse », utilisé avec le sujet de la « Montre d'hiver » sur l'affiche et dans les annonces pour la saison d'hiver, a été également employé dans la propagande par les vitrines. A cet effet, nous avons créé une vitrine standard attrayante où les aiguilles d'une montre en mouvement attirent le regard.

Nous nous sommes assuré la collaboration de l'Association suisse des fabricants d'articles de sport, qui nous a fourni un lot d'articles de sport pour chacune des quinze vitrines destinées aux agences. Ce fut là un heureux essai de combiner sous une forme appropriée la propagande pour le tourisme suisse avec la publicité en faveur des articles suisses de sport.

Pour compléter notre programme d'hiver et prolonger la saison des sports d'hiver par les excursions à ski du printemps, nous avons fait confectionner 150 décorations de vitrines destinées à la propagande à l'étranger et pour lesquelles nous avons de nouveau utilisé la montre susmentionnée avec aiguilles en mouvement. Ces décorations ont été mises à la disposition de toutes les agences, ainsi que des légations et consulats, avant tout dans les pays d'Europe.

## 7. Congrès

La XIV<sup>e</sup> Assemblée générale du Conseil central du tourisme international, qui eut lieu du 5 au 9 juillet, nous fournit l'occasion de faire visiter notre pays à plus de 100 représentants des grandes organisations touristiques internationales et des clubs automobiles et de renouer d'anciennes relations. Nous avons été chargés de la préparation

technique de la session de Lucerne, comme aussi de l'organisation des excursions officielles qui conduisirent les participants de la Suisse centrale jusqu'au lac Léman. Le beau temps et l'accueil hospitalier réservé à nos hôtes ont contribué au plein succès de ce congrès. En relation avec cette manifestation, un concours international d'affiches fut organisé au Musée des arts et métiers de Lucerne ; treize nations, dont la Suisse, y prirent part.

Notre activité dans le domaine des congrès s'étendit en outre à la propagande en faveur du premier Congrès suisse des stations balnéaires, à l'organisation duquel nous avons collaboré, et qui eut lieu à Berne, en avril, sous la présidence de M. le Conseiller fédéral Obrecht. En collaboration avec l'Association suisse des stations balnéaires, nous avons pu faire de ce congrès une grande manifestation au profit des stations suisses de cure. Nous avons saisi l'occasion de faire de la propagande en remettant nos prospectus aux participants au Congrès international des physiologistes, au Congrès international des vétérinaires, au Congrès international des historiens, qui, tous trois, se tinrent à Zurich.

Nous avons consacré une vigilante attention à l'organisation des futurs congrès en nous efforçant d'en attirer le plus grand nombre dans notre pays. Nous mentionnerons au premier chef le Congrès international des Skål-Clubs, dont toute l'organisation nous incombe et qui aura lieu à Zurich en mai 1939. Il s'agit là d'une organisation dont font partie les spécialistes du tourisme international, en premier lieu les chefs et les fonctionnaires des agences officielles et privées de voyages, puis les directeurs et les collaborateurs des compagnies d'aviation, de navigation et de chemins de fer, ainsi que les représentants des offices de tourisme de caractère national, régional et local.

Nous avons promis notre concours pour l'organisation des congrès suivants, qui auront lieu à l'occasion de l'Exposition nationale suisse : congrès international de publicité à Zurich, congrès annuel de la Confédération internationale des étudiants, congrès international des tramways, chemins de fer d'intérêt local et des transports publics automobiles, le Rallye et Camping International (qui réunira environ 5 000 participants), ainsi que le congrès

international de sauvetage et de premiers secours en cas d'accidents.

## 8. Voyages d'études

Ces dernières années, nous avons constaté avec satisfaction que le mouvement des voyageurs provenant des Pays-Bas avait, en hiver, pris un essor considérable, de sorte que les Hollandais comptent aujourd'hui parmi nos meilleurs hivernants. Cela nous a conduits à renforcer notre propagande d'hiver, en collaboration avec le service de publicité des CFF, dans les milieux des agences néerlandaises de voyages. Aussi avons-nous invité en janvier passé 25 booking-clerks des principaux bureaux à faire un voyage d'études pour visiter nos centres de sports d'hiver. Nous avons aussi participé à un voyage d'études organisé par l'Air-France dans l'Oberland bernois. D'entente avec le Consulat de Suisse à Kaunas, un voyage d'intellectuels lithuaniens eut lieu au cours de l'été et fut couronné du plus vif succès ; ce voyage a trouvé dans la presse lithuanienne un remarquable écho. Parmi les autres voyages de sociétés auxquels nous avons collaboré en distribuant des prospectus et en introduisant les participants dans les milieux intéressés au trafic, citons : le voyage en Suisse de l'International Cash Register Co., Londres, le voyage en Suisse d'ingénieurs et d'architectes polonais, le voyage en Suisse d'une délégation commerciale d'Australie et d'un groupe économique néerlandais. Les voyages mis sur pied par le *Svenska Dagbladet* de Stockholm, au printemps, en été et en automne, méritent une mention particulière. Notre agence de Nice organisa des trains spéciaux d'entente avec le journal bien connu *Le Petit Marseillais*, ainsi qu'avec la *Presse Lyonnaise* et le *Nouvelliste de Lyon* ; ces voyages ont fourni matière à d'abondants articles rédactionnels.

Dans le domaine de la propagande en faveur des stations balnéaires, nous nous sommes occupés de la préparation de voyages qu'entreprendront des médecins anglais et hollandais au début de l'été 1939.

Nous avons aussi préparé pendant l'exercice écoulé l'organisation d'un voyage d'études prévu pour le mois de janvier 1939 et auquel ont participé les employés aux guichets de

l'agence mondiale Wagons-Lits/Cook. Y furent invités des fonctionnaires des bureaux d'Angleterre, de France, de Hollande, de Belgique, de Suède, de Norvège et du Danemark. Un voyage d'études des fonctionnaires d'agences anglaises, également projeté pour les mois d'hiver, a été préparé à la même époque. Conjointement avec le *Svenska Dagbladet*, nous avons entrepris les démarches nécessaires pour mettre sur pied un voyage d'études des correspondants de province de cet important journal scandinave.

Nous tenons à ajouter que dans de nombreux cas nous avons facilité les voyages de représentants d'agences venus en Suisse, en leur procurant des permis de libre circulation et des avantages dans les hôtels. Il faut en dire autant pour les journalistes étrangers, par l'entremise desquels nous avons pu compléter de façon très heureuse notre propagande par la presse.

## 9. Propagande par l'affiche

Nos affiches ont été placardées surtout dans les agences à l'étranger et, par leur intermédiaire, dans les bureaux de voyages, les hôtels, les clubs, etc. De plus, 60 services diplomatiques et consulaires de distribution se sont occupés du placement de ces affiches. Tel a été le cas à Lyon, à Jaffa et à Budapest. *L'International Poster Exhibition* à Sydney mérite tout particulièrement d'être mentionnée ; nous y avons remporté un grand succès avec des affiches touristiques triées sur le volet. Il convient enfin de citer le concours international d'affiches organisé à l'occasion du congrès du Conseil central du tourisme international à Lucerne. Nous avons édité en tout 30 500 exemplaires d'affiches, parmi lesquels les placards « Poteau indicateur », « Chapeau d'été » et « Montre d'hiver ».

Outre la distribution de nos propres affiches, nous avons fait placer par notre service du matériel celles que nous avons reçues des organismes touristiques régionaux et locaux.

## 10. Relations avec les agences de voyages

Ainsi que nous l'avons déjà dit, nous avons cherché avec un soin particulier à raffermir

nos relations avec les agences de voyages et autres groupements professionnels similaires. Les voyages d'études collectifs et individuels ont servi à cette fin, comme aussi la correspondance que nous avons échangée avec eux ou les prospectus que nous leur avons envoyés pour les renseigner. Les informations ont été données directement de Zurich ou par l'intermédiaire des agences à l'étranger. Comme l'année précédente, des trains spéciaux ont été organisés au départ de Paris et de Bruxelles pendant la saison d'hiver 1938/39. A cet effet, nous avons pu, à Paris, nous assurer le concours du bureau de voyages Kuoni, tandis qu'à Bruxelles, c'est l'agence Brooke qui s'est chargée de l'organisation technique, d'entente avec l'agence CFF de cette ville.

Pour orienter les employés aux guichets, nous avons fait paraître une publication indiquant les caractéristiques de tous les principaux centres de sports d'hiver ; cette brochure est appelée à rendre de très précieux services et peut être très utile aux agents des bureaux de renseignements. Intitulée « L'hiver en Suisse » elle fut éditée en 1900 exemplaires et distribuée aux agences, bureaux de voyages, consulats, etc.

Grâce aux ressources fournies par le fonds commun, nous avons pu mettre quelques agences en mesure de confectionner des *prospectus spéciaux* à distribuer aux bureaux de voyages. Il en a été ainsi des agences de Nice, de Copenhague, de Bruxelles et de Buenos-Aires ; il s'est généralement agi d'assez forts tirages.

## 11. Campagnes spéciales de publicité

Le 25<sup>e</sup> anniversaire de la Compagnie du chemin de fer des Alpes bernoises Berne-Lötschberg-Simplon nous a fourni l'occasion d'entreprendre une campagne spéciale de propagande en faveur tant de l'entreprise elle-même que de la région desservie par elle de près ou de loin. A cet effet, nous avons organisé conjointement avec le service de publicité du BLS un *voyage de journalistes*, auquel prirent part des représentants de la presse étrangère. En contre-partie, nous avons obtenu plusieurs articles, dont certains extrêmement

détaillés, publiés dans de nombreux journaux de l'étranger et retraçant par l'écrit et par l'image l'histoire de notre grande transversale nord-sud.

Il convient de parler ici encore du contrat passé avec le bureau de voyages Kuoni à Paris et par lequel cette agence nous prête sa collaboration pour l'organisation de trains spéciaux, la publication d'un prospectus spécial, l'aménagement de vitrines suisses. De cette façon, nous avons pu nous assurer dans la capitale française un auxiliaire précieux pour notre propagande touristique.

Comme l'année précédente, il a été conclu pour l'hiver 1938/39 également, avec le chemin de fer Martigny-Châtellard, un accord aux termes duquel cette compagnie laisse son bureau de renseignements de Chamonix ouvert pendant la saison d'hiver. Nous avons ainsi pu faire à cette porte d'entrée de la Suisse, de la propagande par la vitrine et dans le service de renseignements.

## 12. Services d'annonces de chambres d'hôtel

Le service d'annonces de chambres d'hôtel organisé en hiver 1937/38 pour l'époque de grande affluence aux fêtes de Noël et de Nouvel an a été repris au cours de l'exercice écoulé. A cet effet, un accord a été passé entre la Société suisse des hôteliers, le service de publicité des CFF et l'ONST, accord auquel participèrent diverses stations de sports d'hiver. C'est au bureau central de la SSH à Bâle qu'est indiqué le nombre des chambres disponibles, les renseignements étant ensuite communiqués aux agences et aux consulats. Ce service d'annonces, qui a été généralement assumé par voie télégraphique, a donné de nouveau de bons résultats et facilité aux périodes d'afflux extraordinaire la tâche que les agences suisses de tourisme à l'étranger, les consulats et les bureaux de voyages ont à remplir dans le service des renseignements.

## 13. Le service de distribution du matériel

Le service de distribution du matériel de propagande en faveur de l'ensemble du tourisme suisse, auquel incombe, outre la diffusion

des publications de l'ONST, celle des brochures et prospectus des organismes régionaux et locaux, a accompli en 1938 une grosse somme de travail. Nous avons effectué un contrôle de sortie des envois en novembre et en décembre 1938. Les chiffres suivants ont été enregistrés :

	Paquets d'imprimés	Paquets postaux	Caisses
Novembre 1938	1758	247	102
Décembre 1938	1082	198	23

En outre, les imprimeries ont fait elles-mêmes de nombreuses expéditions qui ne figurent pas dans le tableau ci-dessus.

A côté des envois groupés réguliers, savoir un envoi de matériel pour la saison de printemps et d'automne et deux envois pour l'été et pour l'hiver, il fallut compléter de nombreuses expéditions. Les services diplomatiques et consulaires d'Europe et d'outre-mer passent très fréquemment des commandes supplémentaires, attendu qu'au moment de procéder aux premiers envois nous ne disposons pas de matériel en quantités suffisantes, ce qui nous oblige à approvisionner nos destinataires avec parcimonie. Les retards apportés par les organismes locaux et régionaux dans la livraison des imprimés augmentent notre travail et ont de fâcheuses conséquences financières, en nous mettant dans la nécessité de procéder après coup à des envois supplémentaires qui occasionnent non seulement un surcroît de travail, mais encore des frais de port et d'emballage, ainsi que le montre l'augmentation des dépenses pour les ports et les droits de douane.

## 14. Rédaction et service de presse

### Service de presse

Notre division de la presse publie tous les quinze jours le « Service de presse » destiné aux journaux suisses et étrangers et aux agences de voyages ; ce bulletin est tiré en français et en allemand à plus de 4000 exemplaires. Il est subdivisé en rubriques afin de remplir au mieux les divers buts auxquels il vise (propagande et renseignements). Une table des matières sur la première page donne un clair aperçu d'ensemble sur le contenu de chaque numéro (sports, fêtes, théâtres, concerts, expositions, divers, mélanges, entreprises de transports, automo-

bilisme, aviation, matériel de propagande récemment paru). Au début d'août 1938, nous avons introduit une nouvelle rubrique intitulée « Exposition Nationale Suisse de 1939 à Zurich ». Nous publions régulièrement trois ou quatre notices sur cette manifestation. Pendant tout le premier semestre de 1939, nous publions sous une rubrique spéciale de brèves nouvelles relatives à la Fête fédérale de tir et au Concours international de tir de 1939 à Lucerne. Nous organiserons de la même façon une propagande spéciale pour les Jeux Olympiques de 1940 à St-Moritz. Les principales notices de notre service de presse sont traduites en hollandais par l'agence d'Amsterdam des CFF et répandues sous forme d'un bulletin de presse hollandais.

### Service d'articles

Le service de presse est complété par un service spécial d'articles. Des articles bien documentés et touchant les sujets les plus variés sont régulièrement mis à la disposition des offices de propagande à l'étranger en vue de leur campagne dans les journaux ; à l'intérieur de la Suisse, des articles spéciaux sont également joints de temps en temps au bulletin de presse. Lors du premier Congrès suisse des stations balnéaires à Berne, le 9 avril 1938, nous avons fourni une abondante documentation tant aux journaux suisses qu'aux agences à l'étranger. La presse suisse a tiré largement parti de ce matériel composé en grande partie d'articles émanant de spécialistes en thérapeutique balnéaire, d'une part, et, d'autre part, d'études écrites par des professeurs universitaires connus. Nous avons complété nos archives dans les autres domaines, notamment dans celui des sports d'hiver. Nous avons très souvent adressé aux rédactions et à quelques journalistes des articles illustrés sur les thèmes les plus divers. Relevons enfin que notre service d'articles est également un instrument de premier ordre au service de la propagande pour la pensée et l'art suisses.

### Revue « La Suisse, die Schweiz, la Svizzera »

Notre revue officielle de voyages *La Suisse* sert aussi au plus haut point les intérêts de la propagande touristique et culturelle. Elle paraît mensuellement pour l'intérieur du pays

et quatre fois par an pour l'étranger. Le tirage de la revue pour l'intérieur de la Suisse est de 20 000 exemplaires, dont 16 000 sont remis aux entreprises suisses de transport pour être déposés dans leurs voitures et leurs locaux. L'édition destinée à l'étranger est tirée à 25 000 exemplaires, en allemand, en anglais, en français et en italien. L'occasion s'est présentée à plusieurs reprises en 1938 de traiter dans notre revue des sujets culturels. A l'occasion de la fête nationale, nous avons consacré aux Suisses à l'étranger huit pages du numéro d'août pour l'intérieur du pays ; M. le Conseiller fédéral Motta voulut bien écrire un avant-propos. Lors du Congrès international des historiens à Zurich (du 28 août au 4 septembre 1938), nous avons édité en grande partie le numéro d'automne pour l'étranger sous forme de livraison spéciale traitant de l'histoire suisse. Pour cela, nous avons pu nous assurer la collaboration de MM. les professeurs Gagliardi, Bauer, H. Blösch, Gonzague de Reynold, Giuseppe Zoppi, C. de Mandach et H. Hoffmann. Ce numéro fut remis à tous les participants au Congrès. Dans le numéro de septembre, nous avons repris une suggestion de M. le Conseiller national R. Dollfus et consacré une grande partie de ce fascicule aux châteaux suisses et aux visites de ces châteaux. A maintes reprises, nous avons, par le texte et par l'image, rappelé les trésors du Musée national et des autres grandes collections de Suisse.

Le Conseil fédéral a nettement reconnu les possibilités qui s'offrent pour notre périodique de faire de la propagande culturelle. Le message du 9 décembre 1938 concernant les moyens de maintenir et de faire connaître le patrimoine spirituel de la Confédération, fait expressément allusion à notre revue dans les termes suivants : « De divers côtés, on a souhaité la création... d'une nouvelle revue en trois langues, qui, consacrée à l'art et à la pensée suisses, bénéficierait de l'appui financier des pouvoirs publics. Si justifié que soit ce vœu, il ne sera guère réalisable, étant donnés les moyens relativement peu importants dont nous disposerons. On pourrait en tenir compte dans une certaine mesure en accordant à *La Suisse*, revue de l'Office suisse du tourisme, qui est lue à l'étranger, des subventions sur les crédits de la propagande culturelle, afin qu'elle fasse à celle-ci

une plus large part tant dans le texte que par l'image... La revue *La Suisse* voue déjà une attention méritoire à notre culture et en particulier à l'histoire de l'art dans notre pays. En augmentant quelque peu ses ressources et en conviant nos écrivains et artistes à collaborer plus activement à sa publication, on pourra, sans dépense excessive, obtenir un résultat très satisfaisant. »

Il va de soi qu'étant donné nos moyens, nous n'avons pu jusqu'ici mettre notre revue au service de la propagande culturelle que dans la mesure où cette propagande touchait le tourisme ; il va de soi aussi que nous avons traité essentiellement des sujets en relation directe avec la publicité touristique.

Lors du Congrès des stations balnéaires, nous avons consacré huit pages du numéro d'avril à la propagande spéciale en faveur des stations thermales. D'importants articles signalèrent à l'attention des lecteurs les principales manifestations suivantes : Championnat du monde de course de vitesse, Jeux mondiaux de la FIS à Engelberg, Championnat suisse de ski à Wengen, Salon de l'automobile, Foire suisse d'échantillons, Pro Aero, 25<sup>e</sup> anniversaire du Lœtschberg, Festivals de Zurich, Fête des Narcisses à Montreux, Cinquantenaire du chemin de fer du Brunig, Jeux de la Passion à Lucerne, Centenaire de Zermatt, 40<sup>e</sup> anniversaire du Chemin de fer du Gornergrat, Marché-Concours de chevaux à Saignelégier, Exposition d'art tessinois à Locarno, Semaine Suisse (« Tourisme suisse et travail suisse »), ouverture du Musée des arts à Schaffhouse, Jeux Olympiques à St-Moritz en 1940 (propagande préliminaire), etc., etc.

Nous avons publié dans les numéros pour l'intérieur de la Suisse sept articles illustrés sur l'Exposition nationale.

Le service de presse de l'Exposition nous a remis son bulletin, rédigé en diverses langues, pour être inséré dans les éditions d'été et d'hiver 1938 destinées à l'étranger.

#### Service de renseignements.

Le service de renseignements incombe également à notre division de la presse. Celle-ci répond aux questions qui ne peuvent être traitées directement par les représentations à l'étranger, notamment sur les points suivants :

études spéciales, écoles privées et publiques, homes d'enfants, séjour de vacances de jeunes gens chez des particuliers, sanatoriums, traitements médicaux spéciaux, divers renseignements sportifs, manifestations, maisons de convalescence, hôtels-cliniques, etc.

### Communiqués radiophoniques.

Deux fois par semaine, notre service de presse rédige des communiqués touristiques destinés à la Radio. Il s'agit là de chroniques et d'informations sur les voyages à prix réduits et facilités de tous genres, où sont rappelées également les principales manifestations du week-end.

## 15. Imprimés

Notre service de presse a élaboré au cours de l'exercice les brochures et les cartes suivantes :

« Les manifestations en Suisse » (éditions pour l'été 1938 et l'hiver 1938/39) . . . . .	en 3 langues ; tirage :	40 000 ex.
« Switzerland », « Summer in Switzerland », « Golf Courses in Switzerland » . . . . .	»	72 000 ex.
« Le petit Guide suisse » . . . . .	en 5 »	46 000 ex.
« La Suisse, pays de vacances » . . . . .	en 11 »	125 000 ex.
notamment en danois, espéranto, espagnol, suédois, tchèque, hongrois, portugais et arabe.		
« La Suisse sous la neige » . . . . .	en 7 »	200 000 ex.
« Stations thermales suisses » . . . . .	en 2 »	16 500 ex.
« Le sport en Suisse » . . . . .	en 3 »	16 500 ex.
« Image de la Suisse » . . . . .	»	2 000 ex.

Notre service de presse a rédigé pour la carte de la Suisse à vol d'oiseau les textes du verso (en neuf langues) ; tirage : 100 000 ex. Il a également fourni régulièrement les notices qui figurent au dos de la « Carte officielle d'informations routières » paraissant chaque mois à Soleure.

L'ONST a édité en outre en 1938 les publications suivantes :

### Brochures :

« A travers la Suisse en auto » (réimpression) . . . . .	en 4 langues ; tirage :	50 000 ex.
« Renseignements pratiques pour automobilistes » (nouvelle édition) . . . . .	en français »	50 000 ex.
« Swiss Summer Schools » (nouvelle édition) . . . . .	en anglais »	20 000 ex.
« La pêche en Suisse » (réimpression) . . . . .	en 3 langues ; »	5 000 ex.
« Autocars suisses et chemins de fer de montagne » (réimpression) . . . . .	en 2 »	2 000 ex.

### Affiches :

« Poteau indicateur » (pour le printemps, l'été et l'automne) . . . . .	en 10 »	10 000 ex.
« Chapeau d'été » . . . . .	en 3 »	1 500 ex.
« Montre des sports d'hiver » format normal . . . . .	en 10 »	8 500 ex.
« Montre des sports d'hiver » petit format . . . . .	en 4 »	3 000 ex.
« Swiss Summer School » . . . . .	en anglais »	1 000 ex.

### Divers :

Feuilles volantes pour la réduction du prix de la benzine	en 5 langues	
Carte routière de la Suisse . . . . .	en 4 »	100 000 ex.
Calendrier à effeuiller « La Suisse » 1939 . . . . .	en 4 »	12 000 ex.
« L'hiver en Suisse » (documentation pour les agences de voyages) . . . . .	en français »	1 900 ex.

Les imprimés spéciaux pour le trafic aérien sont indiqués au chapitre VII : « Propagande pour le trafic aérien ».

En 1938, le nombre total de nos publications (Revue et service de presse compris) s'élève à 1 391 300 exemplaires.

## 16. Propagande en faveur des stations balnéaires

Les rapports que nous entretenons avec l'Association suisse des stations balnéaires sont des plus agréables, et notre collaboration avec cette association a été très féconde à maints égards. Nous nous sommes tenus au courant des questions à l'étude grâce à un contact permanent avec son comité.

### a) Propagande par la presse

Pendant l'été, une campagne collective d'annonces a été menée en France, en Hollande, en Belgique, au Luxembourg, au Danemark et en Suède ; y prirent part les sept grandes stations thermales de Baden près Zurich, Ragaz, Rheinfelden, Passugg, Schuls-Taraspuvera, Gurnigel et Loèche-les-Bains. Pour une somme de 24 500 fr. nous avons fait paraître plus de 100 annonces sur ces villes d'eaux dans une vingtaine de journaux et revues. En même temps, nous avons pu placer de nombreux articles de fond et, parmi eux, plus de 150 notices et consultations en France, où elles ont été fort bien accueillies.

Notre service de presse a en outre adressé des articles de même nature aux journaux suisses et étrangers.

Les colonnes de notre revue *La Suisse* ont été ouvertes dans de nombreux cas à la propagande en faveur des stations thermales ; notre périodique a été consacré pour la plus grande partie à ce genre de publicité lors du premier congrès suisse des stations balnéaires, dont la préparation publicitaire incombait à l'ONST.

### b) Expositions dans les vitrines

Par l'entremise des agences CFF et ONST, nous avons aménagé au printemps et en été des vitrines spéciales qui, bien situées, ont servi pendant d'assez longues périodes à la propagande pour les stations thermales. Nous avons pu en ce domaine nous assurer également le concours de diverses agences de voyages suisses et étrangères.

### c) Matériel de propagande

Nous nous sommes de nouveau chargés de diffuser la brochure « Stations thermales suisses » que nous avons éditée en commun avec l'Association des stations balnéaires ; nous avons cherché tout particulièrement à atteindre les milieux médicaux.

### d) Voyages d'études

Il est hors de doute qu'une action constante et étudiée dans ses moindres détails, menée auprès des médecins, doit être l'un des fondements de notre propagande pour les stations balnéaires. C'est pourquoi, d'entente avec l'Association des stations balnéaires, nous avons pris en main la préparation de voyages destinés aux médecins étrangers. Pour le printemps 1939, deux de ces voyages sont projetés qui conduiront un certain nombre de médecins anglais et hollandais dans les principales stations thermales. Notre activité ne s'est d'ailleurs pas limitée aux seuls milieux médicaux ; chaque fois que l'occasion s'en est présentée, par exemple lors de congrès, de voyages d'études pour les employés des agences de voyages et pour les journalistes, nous avons eu soin d'attirer dans la mesure du possible l'attention de nos hôtes sur les établissements balnéaires suisses.

## 17. Enseignement et éducation

Nous avons maintenu un contact permanent avec les organes dirigeants de l'Association suisse de l'enseignement privé, comme aussi avec les autorités scolaires de la Confédération et des cantons.

Dans les expositions, nous avons fait, à plusieurs reprises, de la publicité pour les établissements d'enseignement. Lors de la « School Exhibition » du *News Chronicle* à Londres, nous étions représentés par une section spéciale, pour l'organisation de laquelle nous avons fourni une documentation sélectionnée sur le régime scolaire de la Confédération suisse.

Nous nous sommes aussi occupés de la préparation de la campagne pour nos établisse-

ments d'éducation aux Etats-Unis ; cette action, qui s'est présentée sous forme d'annonces collectives, a été lancée au début de 1939. Le Consulat général de Suisse à New-York fonctionna ici comme agent de liaison et établit les relations directes avec les journaux américains intéressés.

On est en train d'élaborer, en vue de l'Exposition nationale, un guide détaillé et pratique des établissements suisses d'instruction et d'éducation, à la confection duquel nous prendrons une part déterminante.

Nous avons déployé une grande activité dans la propagande en faveur des cours de vacances de nos universités. Nous avons réuni tous les programmes dans une publication intitulée « Swiss Summer Schools 1938 » et les avons fait distribuer en 20 000 exemplaires par les agences, les bureaux de voyages, etc.

Nous avons publié in extenso les programmes dans notre revue *La Suisse*, et notre division de la presse s'est mise au service de la propagande pour ces cours.

## 18. Stations climatiques et de cures à haute altitude

Nous allons intensifier méthodiquement la publicité en faveur de nos stations climatiques et de cures à haute altitude. A cet effet, nous avons déjà pris contact avec les organismes compétents pour mettre sur pied, selon une formule collective, une propagande uniforme et efficace.

## 19. Films

Nous avons derechef voué toute notre attention à ce précieux moyen de propagande.

### Production

Au cours de l'exercice écoulé, nous avons entrepris ou achevé les films suivants, provisoirement en une version : \* Zurich, ville de vacances ; la Suisse orientale ; l'abécédaire des montagnes suisses ; le pays romand (année vigneronne) ; le soleil hivernal ; \* la jeunesse ensoleillée ; aventure au bord du lac de Thoune ; \* les cloches du Loetschental (version française) ; \* la poste est là (en couleurs, pour le compte des PTT). De plus, notre service cinématographique a eu beaucoup à faire en vue de l'Exposition nationale.

La sonorisation des films marqués d'un \* est achevée.

Notre division du film a en outre activement collaboré à la production du Film de l'Exposition nationale.

### Synchronisations

Nous avons réuni diverses bandes sous le titre « Here and there in Switzerland » et en avons fait un film adapté spécialement à l'Angleterre ; la synchronisation en a été commencée.

### Exploitation

Nos expériences de l'année précédente nous ont montré que la durée de circulation des films présentés en matinée par les consulats est beaucoup plus grande que ce que nous avions primitivement supposé. Il est des cas où une seule matinée immobilise six copies pendant plusieurs mois. Cela nous oblige à nous procurer un plus grand nombre de copies que par le passé. Nous n'en continuerons pas moins à vouer toute notre attention à l'exploitation extraprofessionnelle des films, en organisant des matinées et autres manifestations semblables.

La campagne entreprise avec la Metro-Goldwyn-Mayer mérite d'être signalée comme étant une excellente méthode de propagande. Un film composé spécialement a été projeté six semaines durant en décembre et en janvier au cinéma des Champs-Élysées, l'une des meilleures salles de Paris consacrant ses programmes aux « Premières ». Ce film a été projeté chaque jour et à chaque séance avant le film principal ; intitulé « Laurel et Hardy en Suisse », il était accompagné d'un concours. La MGM a fait de la publicité par affiches et par annonces, publicité qui profita également à notre pays. Chaque spectateur reçut un tract illustré que la MGM avait fait imprimer à ses frais en 20 000 ex.

En ce qui concerne l'exploitation des films de 35 mm, nous renvoyons au catalogue de la Centrale suisse du film, qui contient tous renseignements utiles sur cette question. Nous tenons toutefois à relever qu'au cours de l'exercice écoulé, cette organisation a pu placer 86 films dans divers pays.

## Films de 16 mm

Voici les films de 16 mm qui ont été produits :

Film d'hiver de l'Exposition nationale . . . . .	en 20 copies
Les jeux mondiaux de la FIS à Engelberg . . . . .	en 5 copies
La varappe sur le glacier . . .	en 10 copies
Légendes d'hiver . . . . .	en 20 copies

En outre, un assez grand nombre de films usés ont été remplacés par des copies nouvelles.

Le service de prêts du Cinéma scolaire et populaire suisse a de nouveau donné de bons résultats. En 1938, on a enregistré 1276 prêts. Pour enrichir et renouveler la collection de films, il serait bon que les organisations touristiques possédant des films 16 mm en missent deux copies à la disposition de ce service, auquel recourent de préférence les sociétés, les clubs, les écoles, les hôtels et récemment aussi les organes des CFF (en vue de l'organisation de voyages de sociétés).

## 20. Propagande pour l'automobilisme

Ainsi que nous l'avons signalé sous la rubrique des imprimés, nous avons édité en allemand, en français, en anglais et en italien la carte routière toujours très appréciée. La brochure « A travers la Suisse en auto » (16 pages) a été réimprimée et a paru en langues allemande, anglaise, néerlandaise et italienne.

Nous avons tiré en 50 000 exemplaires un tract intitulé « Renseignements pratiques pour visiter la Suisse en automobile », destiné à la France et à la Belgique.

Nous avons procédé à une nouvelle édition de la brochure « Autocars et chemins de fer de montagne » en vue de sa diffusion en France.

L'agence de Londres est parvenue, en commun avec la représentation anglaise des automobiles Humber, à sortir une brochure richement illustrée et bien présentée « To the Winter Sports by Car » (tirage : 12 000 exemplaires) ; nous avons pris la moitié des frais à notre charge. Cette brochure a été répandue par les soins de la représentation Humber dans la clientèle anglaise, c'est-à-dire parmi un public choisi et susceptible de voyager.

Outre les indications données au sujet du tourisme automobile dans les annonces collec-

tives, nous avons passé des ordres spéciaux de publicité dans les revues automobiles d'Angleterre, de France, de Belgique, du Danemark, de Suède et des Pays-Bas et avons pu, en contre-partie, obtenir que ces périodiques publient davantage nos articles rédactionnels.

La préparation d'itinéraires a été particulièrement poussée à Bruxelles, Paris et Prague et, à cet effet, nous avons rédigé un papillon pour enveloppes, ainsi qu'une notice générale. Les feuilles d'itinéraires ont été diffusées par l'intermédiaire du TCS.

Le fonctionnaire des PTT chargé du tourisme automobile à l'Agence de Berlin a poursuivi, selon un plan établi avec les organes compétents, ses visites auprès des principaux bureaux de voyages et secrétariats des clubs automobiles et a noué en été 1938 des relations personnelles avec les bureaux de Silésie, du Schleswig-Holstein, de la Prusse orientale et de Dantzig. La création d'un service d'itinéraires ne s'est pas révélée nécessaire pour l'Allemagne. Depuis le printemps 1938, les PTT ont détaché à l'agence des CFF de Paris un fonctionnaire chargé du tourisme automobile qui s'occupe, entre autres choses, du service des itinéraires. M. Manz, notre représentant dans le midi de la France, a entrepris dans un rayon plus étendu, c'est-à-dire jusqu'à Lyon et à Toulouse, un voyage pour prendre contact avec les clubs automobiles, les revues automobiles, etc. Ses enquêtes nous sont très utiles et nous estimons que la province française devrait désormais être visitée méthodiquement.

Le service des bulletins concernant l'état de la neige, fait depuis l'hiver dernier aux dépositaires de benzine, a été étendu à 490 dépôts (250 en 1937) et comprend la Suisse entière.

En été 1937, nous avons facilité à notre meilleur conférencier de France un voyage d'études sur les routes alpestres, afin de lui permettre de compléter ses conférences sur la Suisse, pays de l'automobilisme. A la suite de ce voyage, notre collaborateur a présenté des conférences sur « Les neuf cols alpestres suisses » ; il les a faites à 41 reprises en France et en Belgique, atteignant un auditoire de 23 250 personnes au total. Pour illustrer ces conférences extrêmement bien fréquentées, nous avons mis à sa disposition 300 diapositifs en couleurs.

## 21. Propagande pour l'école de ski

Lors de l'assemblée générale de l'Association suisse des clubs de ski, le 29 octobre 1938, les écoles de ski se sont engagées à subvenir en commun aux frais de l'Association pour une somme de 10 000 fr. On projette d'engager officiellement M. Chr. Rubi, de Wengen, afin d'assurer ainsi à l'École suisse de ski la collaboration d'une personnalité de valeur.

Les événements de septembre ont sérieusement entravé la propagande que l'on avait préparée de longue main et avec méthode ; il fallut renoncer à lancer à l'étranger quelques campagnes (cours centraux, etc.) pour lesquelles tout était déjà prêt. Voici les mesures qui furent prises en vue de la propagande d'hiver :

A Paris, à Lille et à Lyon, les employés aux guichets des agences de voyages ont été réunis pour entendre une conférence spéciale sur les écoles de ski, les stations de sports d'hiver et les renseignements touristiques. Chaque participant reçut un exemplaire du manuel de Chr. Rubi sur le ski. MM. Blaser, de Paris, et Manz, de Nice, firent chacun un exposé.

Chr. Rubi, chef technique de l'Association suisse des clubs de ski, donna à Paris, à Marseille et à Nice des conférences fort bien fréquentées, où il parla de l'école suisse de ski et présenta le film technique de cette école.

Une conférence semblable fut organisée à Paris d'entente avec l'agence CFF et l'agence de voyages Kuoni, avec le concours de J. Ettinger, chef de l'école de ski de Davos-Platz. L'action de la Metro-Goldwyn-Mayer, déjà mentionnée dans le chapitre « Films », peut être signalée comme ayant été une campagne de publicité particulièrement opérante en faveur des sports d'hiver.

Nous avons de nouveau réussi, à vrai dire au prix de grandes difficultés, à placer à Nice et à Marseille des conseillers pour la vente des articles de sport, fonctionnant en même temps à titre de maîtres de ski dans les clubs de ces deux villes.

A Bruxelles eut lieu un cours central pour professeurs de ski et de gymnastique, sous la direction de M. H. Leutert ; il fut suivi de cours de ski à sec donnés pendant une assez longue période à Bruxelles, à Liège et à Anvers.

En Hollande, une tournée de conférences fut organisée avec la collaboration de l'agence des CFF dans le cercle de l'Association néerlandaise de voyages, ce qui permit d'atteindre 5970 auditeurs dans 27 villes. Ces conférences ont été données par M. Ochsner, professeur suisse de ski. La piste artificielle de ski à Scheveningen n'a malheureusement pas été ouverte, malgré tous les préparatifs effectués ; nous avons déjà engagé un maître suisse de ski. Il est extrêmement regrettable de n'avoir pu tirer parti de cet excellent moyen de publicité, d'autant plus que nous avons obtenu de la direction de l'entreprise que le professeur suisse mis à sa disposition par nous serait seul appelé à fonctionner.

Il a été organisé au Danemark, par notre entremise, six conférences sur l'hiver en Suisse et les écoles de ski, données par un professeur suisse. Elles ont été suivies par 2200 personnes, qui accueillirent par de vifs applaudissements la projection de films sur le ski et l'exposé de l'orateur. A la suite de ces conférences, le vœu a été exprimé que les Championnats danois de ski fussent désormais disputés en Suisse au lieu de l'être comme jusqu'ici en Suède ou en Norvège.

Un professeur suisse de ski a donné en Suède deux conférences sur la technique de la course à ski, qui suscitèrent un grand intérêt. Les deux manifestations, qui eurent lieu sous les auspices du Club suédois universitaire de ski, se déroulèrent devant des salles combles. Les films enthousiasmèrent les spectateurs, dont ils éveillèrent particulièrement l'intérêt pour les excursions à ski en haute montagne. L'essai sera tenté dans le courant du printemps de mettre sur pied un tour de ce genre dans les Alpes suisses.

L'agence CFF de Londres a vu couronnés de succès les efforts qu'elle avait déployés au fins d'organiser, sur notre proposition, un cours de ski à sec dans le principal grand magasin de Londres pour articles de sport. Ce cours, dirigé par M. Ch. Schär, a été très apprécié. Il dura huit semaines et le nombre de ses participants fut constamment au complet, les dimensions des locaux ne permettant pas de dépasser un certain maximum. Au total, il fut donné 2631 heures de leçons. Lillywhite ayant une clientèle de choix — il s'agit d'ail-

leurs d'un des premiers commerces d'articles de sport — l'effet publicitaire de ces cours, vu la qualité des participants, fut hors de pair. Un tract, fort bien présenté, fut distribué pour faire de la réclame en faveur des cours de gymnastique pour le ski et de la continuation des cours de ski en Suisse même.

Nous avons en outre participé indirectement à la « Winter Cavalcade » (Earls Court Show, Londres), récemment ouverte et avons appuyé, comme il a déjà été dit sous la rubrique de l'automobile, l'édition d'une brochure consacrée spécialement au tourisme d'hiver et recommandant d'emprunter la route pour venir en Suisse s'adonner au sport du ski ; cette brochure a été répandue parmi la clientèle de l'agence anglaise Humber.

Christian Rubi parla de la technique suisse du ski devant le Ski-Club of Great Britain à Londres, le Ski-Club de l'Université de Cambridge et le Ski-Club écossais à Glasgow ; ses conférences et le film sur la technique suisse furent accueillis avec grande faveur.

En dépit des circonstances peu favorables régnant en Italie, nous sommes arrivés, grâce à la collaboration d'un professeur suisse de ski établi dans la métropole lombarde, à organiser à Milan des cours de gymnastique pour le ski, en nous bornant à l'essentiel.

L'enthousiasme que le ski suscite aux Etats-Unis nous a engagés, cette année encore, à consentir à des dépenses d'un montant élevé pour encourager le mouvement en direction de notre pays. Des représentants suisses à la hauteur furent délégués aux exhibitions de Madison Square Garden à New-York et à Boston. Le choix des participants envoyés d'ici fut fait d'entente avec l'Association suisse, et les expériences montrent qu'il fut tout à fait conforme aux désirs du public américain. Cinq hommes, y compris les maîtres suisses de ski déjà aux Etats-Unis, représentèrent notre pays aux deux manifestations. L'équipe portait un uniforme et fit excellente impression, à en croire les comptes rendus. Elle remporta tous les suffrages chaque fois qu'elle se produisit, assurant ainsi la vedette à la Suisse, tant à Boston qu'à New-York.

Grâce aux efforts déployés de toutes parts plusieurs maîtres suisses de ski fonctionnent maintenant aux Etats-Unis, et il est permis

d'espérer que nous parviendrons à gagner encore du terrain.

## 22. Propagande radiophonique

Comme par le passé, les studios suisses se sont employés à stimuler le tourisme en organisant des reportages et des soirées consacrées au folklore et en transmettant les communiqués touristiques de l'ONST. Malheureusement, les heures d'émission de ces communiqués et des avis concernant l'état de la neige ont été changées : ces informations passent maintenant pour ce qui concerne les studios alémaniques à 7 heures du matin au lieu de 7 heures du soir, ce qui est malencontreux. Nous avons réussi à obtenir une heure plus favorable au moins pour les bulletins sur l'état de la neige, qui sont désormais donnés le vendredi à l'émission de midi. Pour économiser du temps, ce sont les CFF qui font tenir les informations directement aux studios. Le déplacement des communiqués touristiques le matin porte sérieusement préjudice à leur effet publicitaire, et il y a lieu d'espérer que leur transmission pourra bientôt se faire à l'issue du service d'informations que l'on a l'intention d'instituer en fin de soirée.

Une série de conférences ont été radiodiffusées à l'étranger, en partie sous condition de réciprocité ; la plupart avaient trait au tourisme, à l'enseignement et à l'éducation, au folklore, etc. Elles ont été données à la radio belge, au poste de Strasbourg, à la radio suédoise, en Hollande, à Marseille, à Radio PTT Nord, à Bucarest, etc. Il convient de signaler en particulier les transmissions de concerts (musique récréative et musique populaire) que la Société suisse de radiodiffusion put assurer en Angleterre (BBC) et en Italie et, surtout, les transmissions des festivals de Lucerne par plusieurs postes français, allemands, suédois, par un poste tchèque et par quelque 60 émetteurs américains de la NBC. Des reportages spéciaux furent organisés à l'intention de la Hollande à l'occasion de l'assemblée annuelle de l'Association chrétienne néerlandaise de voyages, qui eut lieu au Pilate ; le « service divin des glaciers » célébré au Jungfrauoch fut radiodiffusé en Italie et en Angleterre. Des concerts de musique suisse furent organisés par quelques stations étrangères à l'occasion de la Fête nationale du

1<sup>er</sup> août. Toutes ces émissions furent signalées par les journaux radiophoniques de l'étranger, par exemple par la revue anglaise *World Radio*, divers périodiques français, *Le Radio* (de Bruxelles), *le Röster i Radio* (Suède), *l'Omroepgid* (Hollande), etc. ; non seulement le programme les mentionne, mais encore la partie rédactionnelle y consacre des articles illustrés, parfois assez longs, pour lesquels nous avons fourni les photographies nécessaires. Nous avons en outre procuré des disques et de la documentation pour les émissions de folklore. C'est ainsi que nous avons reçu d'un émetteur de Toronto une demande de renseignements et de documents sur la Suisse.

En novembre et en décembre, un concours fut organisé par l'entremise de Radio-Toulouse, dit l'« Emetteur gai », où les sports d'hiver en Suisse furent particulièrement pris en considération. La question mise au concours avait pour but d'établir les lieux de villégiature suisses où le public français séjournerait de préférence ; il est fort intéressant de constater qu'alors même que les Français devraient assez bien connaître un pays limitrophe du leur, les réponses se sont concentrées sur un petit nombre d'endroits. Le 95% des participants ont cité St-Moritz, Interlaken, Lucerne et Genève. Il semble donc indispensable d'intensifier davantage dans les provinces françaises la propagande en faveur de la Suisse inconnue.

Un accord a été passé avec Radio-Paris-PTT, qui a donné à neuf reprises de brefs communiqués sur l'état de la neige en Suisse pendant la haute saison, afin de renseigner les Français et les inciter à venir en Suisse.

### 23. Conférences

La propagande parlée continue de retenir toute notre attention. Il a été donné 316 conférences, auxquelles assistèrent 88 140 auditeurs ; les unes ont été accompagnées de projections lumineuses et d'autres agrémentées par la présentation de films de 16 mm. A signaler spécialement les tournées organisées de concert avec l'agence des CFF à Amsterdam et les bureaux de voyages Lissone-Lindemann, Pulman Club et Centropa, qui atteignirent 7410 personnes dans 22 villes. Nous avons fourni des bandes 16 mm et des diapositifs en couleurs pour ces conférences, au cours des-

quelles fut présenté le film *La Suisse aux quatre saisons*. C'est M. Felderhof, de Zaandem, qui fit fonction de conférencier. Signalons également les conférences sur « Les neuf cols alpestres suisses », données en France et en Belgique, au profit du tourisme automobile, devant 23 250 auditeurs dans 29 villes. Relèvent aussi de cette propagande les séries de conférences faites par les maîtres suisses de ski et que nous avons citées dans le chapitre de la propagande en faveur de l'école de ski.

### 24. Propagande pour le tourisme aérien

Pour donner de l'impulsion au trafic et au tourisme aériens pendant l'été 1938 et l'hiver 1938/39, nous avons édité les publications suivantes :

1<sup>o</sup> Un indicateur aérien officiel suisse, été 1938, 50 pages, en deux langues. Le tirage a été porté à 5000 exemplaires, attendu que ce document n'est pas seulement destiné à l'usage des compagnies d'aviation, des agences de voyages, des sociétés de développement, des entreprises industrielles et commerciales, mais est remis aussi aux concierges des principaux hôtels.

2<sup>o</sup> Un indicateur aérien officiel, hiver 1938/39, 26 pages, en deux langues ; tirage 20 000 exemplaires.

3<sup>o</sup> Un horaire-affiche aérien, publié en commun avec la direction générale des PTT, en 3000 exemplaires pour chacune des deux éditions d'été et d'hiver ; destiné à l'affichage dans les bureaux de poste, les agences de voyages, les gares, les banques, les hôtels.

4<sup>o</sup> Un horaire local des lignes aériennes, affiche destinée à Zurich, Bâle, Genève et Berne, 1 050 exemplaires, pour la saison d'été seulement.

5<sup>o</sup> Affiche photographique de publicité « Pro Aero », 150 exemplaires.

6<sup>o</sup> Dépliant pour l'horaire aérien d'hiver « Swissair » français/allemand et anglais/français, tiré en 10 000 exemplaires par édition.

7<sup>o</sup> Affiche photographique pour le trafic aérien d'hiver 300 exemplaires, trois textes.

Des préparatifs ont été entrepris pour l'édition d'une affiche intérieure en couleurs d'après le projet du peintre Dürr. Comme il s'agit d'un sujet d'été, l'expédition ne s'en

fera qu'au printemps 1939. Nous avons de même exécuté en commun avec l'Aéro-Club et le Touring-Club de Suisse les travaux rédactionnels en vue de la publication du guide aéronautique suisse, qui est richement illustré et paraîtra en trois langues au cours du printemps 1939 également.

Notre service de presse aérien, qui a de nouveau trouvé un très bon accueil auprès des journaux, a paru au cours de l'exercice en 12 numéros, contenant 14 articles de fond et 86 communiqués sur le trafic aérien suisse et international. Nous avons rédigé des articles destinés au nouveau guide de l'aéroport de Zurich, au « Calendrier aérien suisse de 1939 », et avons collaboré en qualité de conseillers pour le trafic aéronautique à d'autres ouvrages, notamment au nouveau « Manuel suisse d'économie publique ». Les principales informations touchant le service aérien, par exemple les modifications d'horaire, l'ouverture de nouvelles lignes, etc., ont été transmises par le service radiophonique des dernières nouvelles. En outre, nous avons prêté derechef notre concours à l'organisation des reportages radiophoniques sur « le trafic aérien suisse ».

Dans toutes les expositions organisées en Suisse et à l'étranger par l'ONST, nous avons fait une place à la propagande pour la navigation aérienne. Il nous a été possible de remettre en grand nombre à nos agences à l'étranger des agrandissements photographiques concernant l'aéronautique. Nous avons passé avec la Swissair, à propos de l'utilisation de photos aériennes des paysages suisses, un accord favorable, aux termes duquel cette compagnie met à notre disposition sa riche collection de négatifs pour des buts généraux de propagande. Nous avons constitué quatre nouvelles collections de diapositifs, de 50 sujets chacune, représentant un vol au-dessus de la Suisse ; ces collections sont destinées à nos conférenciers. Notre stock de dias a été complété par une nouvelle série « L'œuvre de Walter Mittelholzer », ainsi que par d'autres sujets tirés du trafic aérien mondial.

Nous avons été extrêmement occupés au cours de l'exercice écoulé par les préparatifs en vue d'aménager à l'Exposition nationale suisse le pavillon « Navigation aérienne civile et industrie aéronautique ». Nous avons pris

une part prépondérante à l'établissement et à l'exécution du programme de cette exposition.

Comme les années précédentes, nous avons, en collaboration avec l'Office fédéral aérien, dressé pour 1938 la statistique économique du trafic aérien suisse, qui est particulièrement appréciée des autorités et entreprises directement intéressées.

## Activité de la succursale de Lausanne

La succursale de l'Office du tourisme à Lausanne a de nouveau accompli un travail considérable, ainsi que le montre l'aperçu ci-après :

Le service de renseignements eut à répondre à de multiples demandes touchant les écoles, institutions d'éducation, homes d'enfants, etc. Les demandes de prospectus provenant de l'étranger ont été généralement transmises aux agences, à moins qu'elles ne fussent accompagnées de questions sur des points où le bureau de Lausanne était mieux à même de répondre.

Notre représentant a collaboré aux travaux préliminaires et à l'organisation de congrès, comme ceux du « Conseil central du tourisme international » et du « Skål-Club ».

Il a prêté son concours aux campagnes de réclame collective lancées par l'ONST et a dirigé, à la demande des milieux intéressés, une campagne de publicité collective d'été pour la Suisse romande, menée dans les journaux suisses.

Le bureau de Lausanne a régulièrement alimenté le service de presse de l'ONST d'articles en langue française, destinés soit aux publications de l'Office, soit aux journaux et revues de l'étranger. Son activité a porté en outre sur des traductions, corrections de textes, adaptations de brochures, etc. Notre représentant a rédigé de nombreux articles pour les journaux romands et pour les milieux intéressés de Suisse allemande, lors de manifestations spéciales, par exemple à l'occasion des Semaines internationales de musique à Lucerne, du voyage des journalistes sur la ligne du B.L.S., du Jubilé du chemin de fer du Gornergrat, etc. Le bureau de Lausanne s'est beaucoup occupé de l'acquisition de photos de Suisse française et s'est employé à les faire parvenir aux journalistes et publicistes suisses et étrangers.

## Foires et expositions

Notre succursale de Lausanne a préparé la participation de la Suisse romande à la Foire d'échantillons de Bâle et s'est chargée d'établir le stand de publicité touristique de l'Office, comme aussi de diffuser le matériel de propagande au Comptoir Suisse de Lausanne. Elle a assumé la représentation des cantons romands en vue de coordonner leur participation au pavillon du tourisme de l'Exposition nationale.

Elle a fourni le matériel nécessaire concernant la Suisse romande pour la participation de l'ONST à diverses expositions, par exemple à l'Exposition d'urbanisme de Genève, ou aux expositions d'hygiène, d'architecture ou de voirie à Londres.

Elle a pourvu de matériel de décoration un certain nombre d'expositions en vitrines à Genève et à Zurich, en collaboration avec les organismes locaux et régionaux des intéressés au tourisme. Elle a organisé en commun avec le studio de Genève le reportage radiophonique de la « Journée suisse » à la Foire de Marseille.

## Films

Notre représentant a élaboré un plan complet en vue de la confection de films de 35 mm sur la Suisse occidentale. Il s'agit des films documentaires suivants (en couleurs, système Dufay-Color):

- a) Film du lac Léman ;
- b) Les sports d'hiver dans les Alpes vaudoises ;
- c) Film du Jura ;
- d) Le pays de Gruyère.

Les deux premières bandes ont été commencées en 1938 et sont presque achevées.

Le chef de notre succursale a pris part aux travaux de la Commission cinématographique de l'Exposition nationale et a coopéré en par-

ticulier à la préparation du film culturel « La Suisse musicienne ».

Notre bureau de Lausanne s'est entremis derechef pour assurer les prêts de films de 16 mm et de projections lumineuses destinés à des conférences et autres manifestations organisées en Suisse romande et à l'étranger.

## Radio

Notre succursale a rédigé les chroniques touristiques hebdomadaires transmises par radio, ainsi que le bulletin régional sur l'état de la neige, radiodiffusés par les postes romands. Elle s'est employée à établir un échange de ces bulletins entre les stations suisses et les émetteurs français. Son chef a entretenu d'étroits rapports avec les deux studios de Suisse française et avec la rédaction du journal *Le Radio*.

## Relations avec les associations touristiques romandes

Le bureau de Lausanne est demeuré en contact permanent avec les divers organismes romands des intéressés au tourisme et a voué une attention toute particulière à la mise en œuvre d'actions communes dans le domaine de la propagande touristique. Notre représentant a fait de nombreux exposés aux assemblées générales des syndicats d'initiative et a collaboré aux travaux préliminaires entrepris dans le canton de Vaud à l'effet d'instituer une taxe de séjour. Il s'est également occupé de la publicité pour les établissements d'éducation, les stations thermales et climatiques, les visites de châteaux, le musée d'art populaire valaisan, ainsi que de l'organisation d'un nombre considérable d'autres actions spéciales.

Office National Suisse du Tourisme :

*Le Directeur :*  
S. BITTEL.

Association Nationale pour le Développement  
du Tourisme :

*Le Président :*  
Dr SCHERRER.