

Zeitschrift: Rapport annuel / Office national suisse du tourisme
Herausgeber: Office national suisse du tourisme
Band: 16 (1956)

Rubrik: Propagande et matériel de 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: 01.02.2026

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

d'action. A cet égard, il convient de dire également notre gratitude aux CFF, aux PTT, au Chemin de fer rhétique, au Chemin de fer des Alpes bernoises (BLS), aux branches intéressées au tourisme routier, à la Société suisse des hôteliers et la Société suisse des cafetiers. Nos efforts continuent pour obtenir dans d'autres secteurs des appuis renforcés.

Il convient de relever que nous vouons tous nos soins à entretenir des contacts étroits avec les entreprises de transport officielles et privées, avec les associations touristiques régionales et locales, avec les milieux de l'hôtellerie et des cafetiers-restaurateurs, ainsi qu'avec les organes professionnels, les agences de voyages et les groupements sportifs, les organismes culturels et scientifiques.

Notre attention s'est portée, comme chaque année, sur le développement du tourisme international. Notre directeur préside la délégation suisse du « Comité du tourisme OECE », ainsi que la Commission pour la publicité collective européenne aux Etats-Unis ; il est également membre du Comité exécutif de l'Union internationale des organismes officiels de tourisme. M. le directeur Bittel a présidé la Section de propagande du Congrès international du tourisme social qui a eu lieu à Berne du 28 mai au 1^{er} juin 1956.

III. Propagande et matériel de propagande

1. Imprimés et service du matériel

L'ONST a fait paraître en plusieurs langues les imprimés suivants, représentant un tirage global de 1 657 480 exemplaires : « La Suisse en été », « La Suisse en hiver », « Routes alpestres suisses » et « La Suisse en auto », la « Carte routière officielle suisse », « Ecoles privées en Suisse », « Stations thermales en Suisse » avec, en annexe, « Prix pour chambres et pensions, traitement » ; « Petit Guide thermal suisse », « Cliniques privées en Suisse », « La Suisse, terre de beauté », et « Les stations d'hiver en Suisse » ; les brochures

pour nos agences de Bruxelles-Milan/Rome, Paris/Nice, New York/San Francisco, Londres et Vienne ; réimpression des deux cartes postales « L'agneau bondissant » et « Qui dit ski dit Suisse » et enfin la plaquette « Plaisirs de la table et la vaisselle ancienne en Suisse » ; une grande affiche « La Suisse, pays des beaux lacs », une affiche à en-tête, l'affiche d'hiver (Schuss à ski), ainsi que diverses affichettes.

Les chiffres suivants donneront une idée du volume du matériel de propagande réparti par nos soins en 1956 et dont l'envoi à l'étranger a coûté Fr. 117 000,— : brochures et prospectus des stations et régions, des entreprises de transport, des stations thermales, guides d'hôtels et publications de l'ONST : 10 468 200 exemplaires ; affiches de l'ONST et des offices de tourisme locaux et régionaux, des entreprises de transport : 236 490 exemplaires.

L'envoi de ces imprimés à l'étranger nécessita : 3099 caisses, 1285 colis postaux et 12 445 paquets d'imprimés, d'un poids total de 292 tonnes.

2. Propagande par la presse et « Public Relations »

En 1956, nous avons accueilli et documenté 162 journalistes étrangers et personnalités intéressantes pour notre propagande ; ce chiffre ne comprend pas les dirigeants ou collaborateurs de la radio-diffusion, ou ceux du cinéma. Les Etats-Unis viennent en tête avec 55 de ces spécialistes, suivis par l'Allemagne représentée par 28 reporters et d'autres visiteurs de choix. Viennent ensuite la Grande-Bretagne (16), le Canada (12), l'Italie (7), la France, la Hollande et l'Indonésie (chacune 6). Cinq représentants de la presse se sont présentés chez nous, venus de Turquie, trois de Suède et deux de chacun des pays suivants : l'Autriche, l'Irlande, le Portugal, le Japon et l'Inde. D'autres journalistes arrivèrent d'Espagne, du Brésil, d'Egypte, de Nouvelle-Zélande, du Venezuela, de Ceylan, du Pakistan et de la Chine nationaliste. Nous ne comprenons pas dans cette rapide énumération plusieurs groupes de journalistes étrangers, invités soit par la Swissair, soit par la fondation « Pro Helvetia » et par l'Office suisse d'expansion commerciale et dont nous avons également eu à

nous occuper. Enfin relevons le voyage intéressant à plus d'un titre et qui rassembla du 1^{er} au 4 juin une centaine de journalistes accompagnés de leurs familles et venus de 21 pays ; cette agréable prise de contact mettait un point final à l'assemblée générale de l'Institut international de presse, tenue à Zurich. Plusieurs autres journalistes de Grande-Bretagne, d'Allemagne, d'Irlande et du Canada ont été en contact avec nous. Nous avons en outre aidé huit équipes d'opérateurs de cinéma et envoyés spéciaux de compagnies américaines, où la télévision était présente, venues en Suisse pour tourner des scénarios ou se documenter sur certaines régions. De Grande-Bretagne, d'Allemagne et d'Italie nous sont venues des équipes d'entreprises cinématographiques de techniciens et d'acteurs ; les émetteurs américains opérant en Allemagne et aux Etats-Unis nous ont délégué six représentants.

Dans le nombre d'articles signés d'écrivains et journalistes étrangers que nous avons reçus et documentés, il sied de relever le reportage illustré de Franc et Jean Shor, paru dans le numéro d'octobre du « National Geographic Magazine » et suivi, dans le numéro de janvier, d'un article de George Pickow sur le Grand-Saint-Bernard ; signalons ensuite les numéros spéciaux consacrés à la Suisse par des journaux importants, comme « Al Ahram » (Le Caire), « Financial Post » (Toronto) et « Illustration de l'Orient » (Istamboul). D'excellents récits de voyages ont été signés par Kathleen Molloy (« The Irish Times », Dublin), Robert Deardorff et Walter Hackett (« The New York Times »), William Yates (« The Chicago Tribune »), Bruce Hamby (« The Denver Post ») et bien d'autres encore. Quelques revues de voyages ont consacré des numéros spéciaux ou de nombreuses pages à la Suisse ; notons entre autres, « Travel Topics » (Londres) qui a publié un « Switzerland Supplement » rédigé par Geoffrey Sutton ; « Go » (Londres) qui a mis en pages un reportage illustré de George Bilainkin de premier plan. Il faut enfin mentionner des auteurs qui nous ont abordés pour des œuvres nouvelles ou pour des rééditions d'ouvrages de choix, comme M. André Siegfried, de l'Académie française, Anita Daniel (USA), Chaman Lal (Inde), Gina Formiggini (Italie), Temple Fielding (Espagne/USA), etc.

Nos services de presse et de photographies sont de plus en plus

sollicités par des rédactions du monde entier ; ce ne sont pas seulement nos agences à l'étranger, mais aussi les légations et consulats suisses qui agissent comme intermédiaires. Directement ou par l'entremise de tiers, nous avons pu satisfaire les demandes de 99 rédactions, soit 26 aux USA, 25 en Allemagne, 15 en Grande-Bretagne, 8 en France, 6 en Inde, 4 en Italie, 3 au Danemark, 2 au Brésil et au Pakistan et une dans chacun des pays suivants : Finlande, Japon, Australie, Argentine, Philippines, Uruguay, Espagne et Kenya.

Répondant aux vœux exprimés de tous côtés, nous avons modifié la formule de nos communications mensuelles sur les manifestations sportives et culturelles, qui sont détaillées sous forme de brèves informations, mais peuvent former un tout, pour une rubrique appropriée. En plus de cela, et outre nos bulletins de presse mensuels en langues française, allemande et anglaise, nous avons mis à disposition de la presse mondiale, par l'intermédiaire de nos agences, des légations et des consultats, 81 articles et 12 reportages illustrés traitant de sujets touristiques et suisses en général. Enfin, 14 textes ont été adressés aux rédactions du pays ; sous le titre de « Nouvelles de l'ONST », nous y relevions notamment quelques initiatives importantes dans le champ d'action de notre Office, en Suisse et à l'étranger (visites de délégations étrangères, de groupes de journalistes et de diverses personnalités, conférences, propagande effectuée dans des vitrines, etc.).

Peu avant la fin de l'année, un projet préparé de longue date par notre service des « Public Relations » a pris corps et, le 27 décembre, cinq étudiantes et un étudiant suisses, invités par la Fondation nationale américaine pour la lutte contre la paralysie infantile, s'envolaient à bord du premier appareil DC-7C de la Swissair en direction de l'Ouest. Ces six jeunes gens étaient absolument au point pour la réussite de leur mission, qui consistait en la participation au Corso fleuri de Nouvel-An à Pasadena, « la ville des roses » (Californie), ainsi qu'à diverses manifestations présentées à la télévision et à la presse ; par leurs productions chorales, ces jeunes et joyeux ambassadeurs de notre folklore ont remporté un vif succès.

3. Expositions et foires

En 1956, notre Office a fait de la propagande pour le tourisme suisse en participant aux foires internationales et expositions suivantes :

a) Etranger

- Exposition « Croix-Rouge - Aide aux enfants », à Rome, du 21 décembre 1955 au 20 février 1956
- Exposition « Ski-Sonne-Schweiz », à Francfort/M., 12-29 janvier
- Exposition internationale, à Bonn, 13-15 janvier
- Hartford Times Travel Show, à Hartford (USA), 16-23 janvier
- Exposition de vacances, à Croydon, 26 janvier-4 février
- Mostra retrospettiva degli Sport Invernali à Cortina d'Ampezzo, 26 janvier-5 février
- Exposition « L'art de l'affiche », à Dijon, 27 janvier-12 février
- Exposition internationale du tourisme, à Lewisham (GB), 4-15 février
- Exposition « Schweizer Graphik der Gegenwart », à Sarrebruck, 5 février-4 mars
- 3rd World Travel Exhibition, à Brighton, 18-25 février
- Exposition « Die Welt im Reiseprospekt », à Stockholm, 19-26 février
- Exposition d'art suisse, à Cincinnati, 20 février-16 mars
- Exposition de la Polytechnic Touring Association, à Cardiff, 24 février-3 mars
- Exposition « L'art de l'affiche », à Nice, 2-18 mars
- Detroit News Travel Show, à Detroit, 3-11 mars
- Exposition « Kunst aus der Schweiz », à Berlin, 3 mars-1^{er} avril
- Foire internationale de printemps, à Francfort/M., 4-8 mars
- Foire internationale, à Vienne, 11-18 mars
- Foire agricole internationale, à Vérone, 11-19 mars
- Foire internationale, à Utrecht, 13-22 mars
- California International Flower Show, à Los Angeles, 17-25 mars
- Exposition « Tourisme et Camping », à Nancy, 23 mars-2 mai
- Exposition « L'art de l'affiche », à Lyon, 28 mars-22 avril
- Exposition allemande du camping, à Karlsruhe, 7-15 avril
- Foire internationale de Lyon, 7-16 avril
- Foire internationale, à Milan, 12-27 avril
- Exposition d'art suisse, à Düsseldorf, 14 avril-13 mai
- Exposition philatélique internationale, à New York, 28 avril-6 mai
- Exposition du camping, à Vienne, 5-15 mai
- 11th Annual Travel & Vacation Exhibition, à New York, 9 mai-29 juin
- Exposition « L'enfant et son expression », à Buenos Aires, 15-31 mai
- Exposition permanente de Poupées, à Alexandrie, à partir du 17 mai
- Exposition « Ar Livre », à Lisbonne, 19-24 mai
- Foire internationale de Limoges, 19-31 mai
- World Trade Week à Oakland (Californie), 21-27 mai
- World Trade Exhibition, à San Francisco, 23 mai-3 juin
- Hillsdale Travel & Vacation Show, à Hillsdale (Californie), 23 mai-9 juin
- Assemblée générale du Rotary International, à Lake Placid, 24-31 mai
- Exposition « Die Welt im Reiseprospekt », à Hanovre, 26 mai-10 juin

- Foire internationale de Luxembourg, 26 mai-10 juin
- Foire internationale, à Barcelone, 1er-20 juin
- Exposition « Das wissenschaftliche Schweizer Buch », à Berlin, dès le 5 juin
- Mutualités chrétiennes de Charleroi, 7-10 juin
- Reis- en Vakantietentoonstelling, à Tilburg, 9-12 juin
- Exposition de vacances, à Bristol, 9-23 juin
- Exposition d'art suisse, à Stuttgart, 12 juin-1er juillet
- Centenario Salesiani di S. Bernardino, à Chiari, 1er juillet-30 août
- Exposition d'art suisse, à Philadelphie, 2 août-10 septembre
- Midland Empire Fair, à Billings (Montana, USA), 8-14 août
- Exposition internationale d'affiches touristiques, à Wiesbaden, 15 août-30 septembre
- Exposition « Océan-Suisse », à La Rochelle (France), dès le 25 août
- Boys and Girls Exhibition, à Londres, 28 août-8 septembre
- Pretoria Industrial Exhibition, à Pretoria, 31 août-8 septembre
- California State Fair, à Sacramento, 31 août-9 septembre
- Exposition internationale de la police, à Essen, 1er-23 septembre
- Foire internationale d'automne, à Francfort/M., 2-6 septembre
- Foire internationale, à Zagreb, 7-20 septembre
- Fiera di Levante, à Bari, 7-25 septembre
- International Orchid Display, à Melbourne, 10-16 septembre
- Grape & Wine Festival, à Lodi (Californie, USA), 14-16 septembre
- Exposition allemande de l'industrie, à Berlin, 15-30 septembre
- Photokina, à Cologne, 29 septembre-7 octobre
- Exposition internationale d'art culinaire, à Francfort/M., 30 septembre-7 octobre
- Exposition suisse d'affiches de l'University of Wisconsin, à Madison (USA), 1er-15 octobre
- Exposition de photographies « Switzerland in Camera » à la Wisconsin Union, à Madison, 1er-30 octobre
- Foreign Fair de la Fa. Robinson Company, à Los Angeles, octobre 1956
- State Fair of Texas, à Dallas, 6-21 octobre
- Exposition de chrysanthèmes « Paysage helvétique », à Rouen, 26 octobre-18 novembre
- Salon de l'Enfance, à Paris, 1er-18 novembre
- Exposition « Das Winterplakat », à Vienne, 1er-30 novembre
- Foire gastronomique de Dijon, 3-18 novembre
- Exposition « The Royal Agricultural Winter Fair », à Toronto, 9-17 novembre
- Exposition « Travelcade », à Boston, 15-18 novembre
- International Fair, à Montréal, 23 novembre-2 décembre
- Mostra Internazionale della Montagna, à Livourne, 24 novembre-2 décembre
- Third World Travel Show, à Chicago, 9-12 décembre

Le rapport de nos agences donne des renseignements sur leur participation à des expositions et foires d'intérêt local.

b) Suisse

- Foire Suisse d'Echantillons, à Bâle, 14-24 avril
- Exposition du Jubilé du Simplon, à Lausanne, 19 mai-3 juin
- Comptoir de Neuchâtel, 23 mai-4 juin
- Exposition du Simplon, à Brigue, 15 juin-23 septembre
- Comptoir Suisse, à Lausanne, 8-23 septembre
- Exposition « Le Miroir du Monde », à Genève, 20 septembre-21 octobre

Notre stand à la Foire suisse d'échantillons, à Bâle, traitait principalement du thème : « La Suisse, pays des beaux lacs ». Une série de « transparents » en couleurs de 50×50 cm et le tableau monumental de Pierre Monnerat, des silhouettes en fil de fer du graphiste Schedler et un groupe de mannequins, évoquant le plaisir des vacances en famille sur les rives des lacs suisses, décoraient ce stand auquel le public s'est vivement intéressé et qui fut particulièrement loué par la presse.

L'ONST a participé à l'exposition organisée à Lausanne, par les CFF, à l'occasion du Jubilé du Simplon ; nous avons utilisé le matériel déjà présenté avec succès à la Fiera di Milano, soit une diapositive géante, en couleurs de 3 m sur 2 m, d'après une gravure de Lory « Brigue au pied du Simplon », complétée par une vue d'ensemble situant le Simplon dans le réseau européen ; le tout encadré d'images présentant diverses lignes de la Suisse. Ce matériel a encore figuré à l'exposition organisée ensuite au palais Stockalper, à Brigue, par les PTT, en liaison avec cet anniversaire.

Le thème du stand de l'ONST au Comptoir suisse à Lausanne était « Préparez-vous pour les sports d'hiver » ; des photos de grand format et des diapositives en couleurs, 50×50 cm, mettaient en valeur les dix régions touristiques de la Suisse.

4. Affiches

Notre propagande de printemps, été et automne, a été placée sous le slogan « La Suisse, pays des beaux lacs » qu'illustrait de manière frappante l'affiche de Pierre Monnerat, éditée en cinq langues. Sur ce même thème, nous avons fait aussi une affiche à en-tête reproduisant une gravure de Troll. L'idée parut heureuse d'opposer à l'attrait de la mer la splendeur de vacances passées sur les rivages de nos lacs, à quelle altitude que ce soit.

Pour la publicité d'hiver, nous avons conservé le slogan « Qui dit ski dit Suisse », « Switzerland, the Skiers Wonderland », car il n'avait rien perdu de son éloquence, de son efficacité. De plus, nous avons édité une affiche blanco (une photo en couleurs : « Schuss à ski »).

Quelques affichettes méritent une mention spéciale : « La jolie

batelière de Brienz », en cinq langues ; la « yacht-girl », en cinq langues ; « 1956, année du Simplon », en quatre langues ; « Bataille de boules de neige », en quatre langues ; « Hockey sur glace », en cinq langues ; ces images ont obtenu un vif succès auprès du public.

5. Vitrines

Le Crédit Suisse, à Zurich, a de nouveau mis à notre disposition, du 5 janvier au 8 février, neuf de ses vitrines à la Bahnhofstrasse, et cinq d'entre elles du 9 mai au 25 juin, pour des démonstrations touristiques. Peu avant Noël (dès le 21 décembre), nous disposions de 16 vitrines pour une présentation thématique des possibilités de vacances d'hiver en Suisse.

Du 15 juillet au 15 octobre, et pour la première fois, la Société de Banque Suisse, à Bâle, a mis ses seize vitrines à notre disposition ; le thème « Vos vacances en Suisse » a été traité et la décoration sortait de nos ateliers.

Cette année encore, de très nombreuses entreprises privées — spécialement les magasins d'articles de sport et de mode — des agences de voyages et des banques nous ont demandé des affiches et des photographies pour la décoration de leurs vitrines. Quelques grands magasins ont organisé avec art des actions spéciales en matière touristique.

Pour animer la propagande en vitrines, nos agences ont disposé de belles assiettes en céramique inspirées d'anciens modèles, d'agrandissements photographiques en noir et blanc et de reproductions en couleurs de dessins modernes de 50 cm × 50 cm. A l'occasion du Jubilé du Simplon, toutes les agences de l'ONST ont aménagé dans leurs vitrines des expositions spéciales, avec le matériel que nous leur avions livré. Les Chemins de fer de l'Etat, en Italie, nous ont attribué une médaille d'or pour la meilleure vitrine consacrée au Simplon, à Milan.

6. Radio et télévision

Les informations touristiques communiquées à Radio-Beromünster et Radio-Genève ont été retransmises, cette année encore, chaque semaine. Nous avons soutenu, par l'offre de prix, une série d'émissions

diffusées par Radio-Zurich sous le titre « Fahrt ins Blaue ». Les régions suivantes furent traitées : Thurgovie, Appenzell, le Toggenbourg, Glaris, Schaffhouse et la ville de Zurich. 130 000 réponses ont été reçues. La Société suisse de radiodiffusion à qui nous avons soumis nos deux slogans « La Suisse, pays des beaux lacs » et « Les 50 ans du tunnel du Simplon » a invité les trois émetteurs nationaux à consacrer des émissions à ces sujets ; Beromünster, Sottens et Monte-Ceneri ont déployé une activité réjouissante pour mettre ces thèmes en valeur. Nous avons pu livrer quelques « Travelogues » à un important émetteur américain sous forme d'entretiens d'outre-Atlantique enregistrés sur bandes et d'une durée de 13 minutes et demie. Nous sommes heureux de souligner l'esprit coopératif qui anime nos relations avec tous les organes de la Radio suisse. Nous avons mis à la disposition du Service des ondes courtes des photographies et avons fait tenir les programmes à nos agences. Les 17 mai et 21 juin, Radio-Lausanne a diffusé les émissions « Touristes, à vos marques » et un concours réservé aux écoliers sur les thèmes : « Le 50^e anniversaire des automobiles postales suisses » et « La Suisse, pays des chemins de fer électriques ».

Les stations de télévision de Zurich et de Genève ont présenté au cours de programmes spéciaux les bandes « Villes de Suisse, » « Do you know », « Le Rhône » et « Vacances d'hiver ».

7. Nos organes de presse

La présentation de *notre revue « Suisse »*, qui en est à sa 29^e année, s'est enrichie de diverses planches en couleurs dont le tirage a été doublé, de telle sorte que non seulement l'édition suisse en aura bénéficié, en 1956, mais que cela sera aussi le cas pour les numéros expédiés à l'étranger. Les PTT ont largement appuyé cet effort qui sera poursuivi en faveur des cols alpestres. Nous avons consacré à certains thèmes les numéros d'avril, mai, juin, septembre et novembre. Le numéro d'avril fut placé sous le signe de la Foire d'échantillons. De nombreuses illustrations en couleurs ajoutaient à l'attrait de la mise en pages du numéro de mai, consacré au jubilé du Simplon. Dans l'édition de l'étranger, nous avons combiné les pages du Simplon

avec la propagande faite en faveur des lacs dans le numéro de juin. En septembre, ce fut le tour des îles et la publicité en faveur des lacs suisses prit fin sur cette heureuse évocation. Du point de vue touristique, le mois de novembre n'avait pas à obéir aux exigences de l'actualité et nous avons eu la possibilité de mettre l'accent sur les acquisitions récentes de divers musées suisses. En raison des événements de Hongrie, nous avons essayé de donner à notre numéro de décembre une forme qui, tout en présentant divers aspects touristiques, symbolisait en quelque sorte cet événement historique. Douze numéros internes et six étrangers ont été édités en 1956, avec un total de 270 000 exemplaires.

Le « *Bulletin* », qui renseigne la presse mondiale et les correspondants accrédités en Suisse de journaux étrangers sur l'actualité touristique, a paru quatre fois sous forme d'un double numéro, comprenant en moyenne 30 brefs articles et informations et seize fois à raison de deux numéros par mois, comprenant en moyenne vingt informations. Notre service de presse aura ainsi diffusé quelque 440 communications ; nombre d'entre elles ont été reprises par des agences de presse comme « *Reuter* », « *DPA* » et « *United Press* », ce qui leur a donné une large audience. A la fin de l'année, les chiffres de tirage pour le « *Bulletin* » étaient de 300 exemplaires en français, 220 en anglais et 140 en allemand.

Quatre numéros de notre bulletin interne « *Informations de l'ONST* » ont paru en 1956 ; ils ont été adressés aux autorités, aux députés, aux organes et aux membres de l'ONST et à des centres touristiques étendus ; les divers problèmes du tourisme international y étaient exposés.

Cette année encore, notre *Service de renseignements* a été mis à forte contribution. Les demandes ne venaient pas seulement de Suisse et de toutes les parties de l'Europe, mais aussi des pays d'outre-mer, ceci dans des proportions toujours plus grandes ; il s'agissait généralement de projets de voyage en train et en voiture, de renseignements sur les possibilités d'hébergement dans les hôtels, les pensions, dortoirs, chalets, lieux de camping, auberges de jeunesse, sans oublier les formalités frontalières (douane, passeports, visas), devises, permis de circulation, les communications ferroviaires, postales, aériennes et

par bateau, les universités, les instituts et pensionnats, les homes d'enfants, les stations thermales, les sanatoriums et les cliniques. N'oublions pas les cours de vacances, l'alpinisme, le tourisme pédestre, les manifestations sportives et culturelles, les curiosités, etc. De nombreuses questions sont posées par des écoliers et des étudiants concernant l'économie nationale et les statistiques touristiques, ceci en vue de conférences ou d'examens.

8. Propagande par le film

Le stock actuel des films en couleurs a pu être enrichi de deux nouvelles réalisations, soit : « La Suisse, pays des beaux lacs » (35 mm, Eastman Color) et « Vieux ponts suisses » (16 mm Kodachrome). Pour assurer la livraison à nos agences, aux légations et aux consulats, ainsi que le prêt à des associations suisses, nous avons tiré 310 autres copies, soit 180 en couleurs et 130 en noir et blanc.

En complément de programme, des cinémas suisses passèrent les bandes suivantes (35 mm) : « Villes suisses », « L'Aar », « Le patinage », « Qui dit ski... » et « Vacances de neige et de soleil », alors que « Au pays du St-Gothard », « Le château Stockalper » et « Vol à voile » furent présentés en matinée. D'autres bandes comme « Le Simplon », « Le Rhône », « Le Rhin », « Patinage » et « Neige de printemps » ont passé dans des cinémas d'actualités de douze des plus importantes villes d'Allemagne, et en matinée également.

En plus des prêts de bandes étroites, effectués par notre service à Berne, nous avons pu mettre nos films en couleurs à la disposition de nombreuses associations et sociétés. Diverses entreprises de transport et agences de voyages, des hôtels et associations hôtelières ont présenté nos films lors de manifestations publicitaires ou d'assemblées. Cette année encore, de nombreux clubs sportifs, spécialement ceux de ski, ont organisé des soirées de cinéma et projeté nos films en couleurs « Ski im Schuss », « Jeunesse au soleil d'hiver », « Alpinisme en Suisse », etc. Nos films ont fait la joie des milliers de jeunes hôtes étrangers qui participaient aux camps de vacances de Melchtal, Kandersteg et Adelboden, l'été dernier.

A Berne, pendant l'Exposition des arts et métiers, de l'industrie et du commerce, les films « Le Simplon » et « Le château Stockalper » ont été projetés dans le cinéma BEA de l'exposition. Six bandes étroites ont été également montrées lors de l'exposition ouverte au « Musée d'Art et d'Histoire », à Genève, sous le signe de l'« Invitation au voyage ».

Nous avons participé aux festivals de films suivants, qui présentaient un caractère international :

XII ^o Concorso internazionale di cinematografia sportiva, Cortina d'Ampezzo (février 1956)	Film : « Vol à voile dans les Alpes suisses »
Festival internazionale della cinematografia a formato ridotto, Roma (28.6.56-15.7.56)	Films : « Il Sempione » « La Suisse d'aujourd'hui »
Festival internacional de cine documental y experimental, Montevideo (mai 1956)	Films : « Miroir d'une Famille » (VBO) « Destin d'une Cité » (ADIG Genève)
Sixième Semaine internationale du film de tourisme et de folklore, Bruxelles (octobre 1956)	Film : « Souvenirs » (CFF)

Nous avons mis des films de format normal à disposition de diverses compagnies de navigation maritime ; parmi elles, citons l'« Italia » (Gênes), qui a projeté six films dans son cinéma de bord, et la « Holland-America-Line ». C'est surtout l'« Arosa-Line » qui a passé nos bandes étroites.

Quelques importantes entreprises commerciales et industrielles ont récemment utilisé nos documentaires pour leur propagande à l'étranger. D'autre part, des conférenciers et des membres d'expéditions scientifiques toujours plus nombreux demandent à emporter nos films dans leurs voyages, en Australie, en Chine, en Alaska, à Madagascar, au Proche-Orient et à Malte, par exemple.

Signalons encore que nous avons confié des films ONST à environ 40 représentations diplomatiques et consulaires de la Suisse. Les

légations suisses au Canada et au Danemark ont donné, avec le matériel que nous avions mis à leur disposition, 1260 représentations devant 138 000 spectateurs. A cela s'ajoutent encore 42 émissions de télévision qui purent être organisées par l'intermédiaire de notre représentation diplomatique à Ottawa. Les bandes documentaires confiées à nos agences ont été projetées devant un demi-million de spectateurs, par mois, pendant la saison des conférences, sans compter les émissions de télévision.

9. Service des conférences

Nous avons pu, dans ce domaine, réaliser un vœu depuis longtemps exprimé par nos agences, en leur fournissant de nouvelles diapositives en couleurs. Cela est devenu possible parce qu'il existe maintenant, en Suisse, deux maisons qui s'occupent systématiquement de la copie et de la vente de dias en couleurs de 5 sur 5 centimètres.

Des facilités de voyages en Suisse furent offertes à des conférenciers allemands, belges (de langue flamande), danois, autrichiens, hollandais et français ; leur matériel fut complété par nos diapositives. Nous avons terminé le filmstrip « History of Switzerland », qui sera projeté dans de nombreuses écoles britanniques.

10. Service photographique

Cette année, notre laboratoire photographique a tiré 28 000 agrandissements aux formats 18/24 et 30/30, qui ont été adressés à nos agences, aux consulats et légations, ainsi qu'à la presse suisse et étrangère. Notre lot de négatifs s'est augmenté de 900 prises de vue en noir et blanc, ce qui porte son total à 60 000. Notre collection de dias en couleurs s'est également enrichie de nombreux sujets. Outre les envois habituels et les livraisons spéciales de photographies, nos agences ont reçu plusieurs séries de prises de vue inédites : deux pour l'été, une pour l'automne et une pour l'hiver, ainsi que près de 2000 copies de dessins en vue de la publicité par annonces. 500 agrandissements ont été tirés de photographies accompagnant un reportage illustré de

l'ACS et mis à la disposition de nos agences. N'oublions pas de relever que, à l'occasion du Jubilé du Simplon, 4000 agrandissements photographiques (spécialement d'après des gravures anciennes du tunnel et de la route du col) ont été adressés aux agences et à la presse. En liaison avec notre service de presse, nous avons fait plusieurs reportages illustrés de réception de personnalités. Des rédactions du monde entier, des journalistes, des maisons d'édition nous ont adressé de nombreuses demandes de photos relatives au tourisme suisse.

11. Actions spéciales

Les voyages d'études organisés à l'intention d'employés d'agences de voyages et de représentants de la presse de l'étranger sont considérés par nos agences comme un vivant enseignement touristique et ont obtenu cette année aussi un vif succès. Le nombre annuel de ces voyages est déterminé par les moyens dont nous disposons, ainsi que par les dépenses — il faut également en tenir compte — des entreprises de transport, des associations touristiques régionales et locales et de l'hôtellerie. En 1956, nous avons pu mener à bien les voyages d'études suivants :

<i>Employés d'agences de voyages d'Allemagne</i>	13 participants
(14 au 25 janvier)	
<i>Booking-clerks de Grande-Bretagne</i>	11 »
(16 au 29 janvier)	
<i>Employés d'agences de voyages d'Amérique</i>	11 »
(17 au 22 janvier)	
<i>Employés de guichets du Portugal</i>	11 »
(25 avril au 6 mai)	
<i>Booking-clerks français</i>	11 »
(28 mai au 6 juin)	
<i>Représentants d'agences de voyages d'Allemagne, à l'occasion du 1^{er} vol inaugural « Convair-Metro- politan »</i>	33 »
(2 au 4 juillet)	

<i>Représentants d'agences de voyages d'Allemagne, à l'occasion du second vol inaugural « Convair-Metropolitan »</i>	23 participants
<i>(9 au 11 juillet)</i>	
<i>Booking-clerks de Grande-Bretagne.</i>	11 »
<i>(17 au 26 septembre)</i>	
<i>Booking-clerks de Grande-Bretagne.</i>	11 »
<i>(8 au 17 octobre)</i>	

De plus, nous avons accueilli huit journalistes allemands et sept employés de l'Automobile-Club d'Allemagne, à l'occasion de leur voyage d'études. Des représentants de la presse et de l'industrie allemandes, ainsi que quelques agents de fret, participèrent également aux deux voyages de trois jours organisés à l'occasion de croisières inaugurales des « Convair-Metropolitan ».

L'ASTA-Convention 1956 s'est déroulée à Chicago du 4 au 8 novembre et fut, en quelque sorte, un congrès mondial des agences de voyages. Cet événement touristique rassemblait sous un même toit, celui de l'Hôtel Morrison, environ 1700 participants, venus de 70 pays. La Suisse était représentée par MM. Niederer, directeur adjoint, Pillichody, directeur de notre agence de New York et Egli, directeur, de l'agence de San Francisco, ainsi que par une délégation de l'Office du tourisme du canton de Vaud et plusieurs directeurs d'offices de tourisme régionaux, d'hôtels et d'agences de voyages.

Lors de cette manifestation, un film de 400 mètres environ (« Happy days on Lake Geneva ») tourné dans la région du Léman à l'occasion de l'ASTA-Convention du 9 au 16 octobre 1955, éveilla un vif intérêt ; il a été mis à la disposition des divers « ASTA-Chapters » (sections régionales) pour être projeté au cours de leurs assemblées.

Lors d'un lunch, nous avons pu prendre directement contact avec les écrivains et les rédacteurs de revues de voyages présents à ce congrès mondial du tourisme ; nous avons saisi l'occasion pour renforcer l'intérêt que portent à notre pays ces importantes personnalités de la presse, nos porte-parole auprès du public des voyageurs.

Le film en couleurs « Postmark Europe », commandé par « Town

and Country », revue de la haute société newyorkaise, et réalisé l'été passé avec notre appui, fut projeté en première vision à l'ASTA-Convention, à Chicago ; il entama ensuite son voyage dans les Etats-Unis.

La « *Bird's Eye Division* » de la « General Foods Corporation » à White Plains, N.Y. — une des premières entreprises alimentaires aux Etats-Unis — a mis sur pied un grand concours intitulé « *Passport to pleasure* », en collaboration avec l'Office du tourisme de Montreux et la TWA (Trans World Airlines). Près de 70 gagnants seront pendant sept jours les hôtes de Montreux, d'où ils feront des excursions dans d'autres régions du pays. La vaste propagande faite autour de cette intéressante réalisation — 100 000 affiches, par exemple, ont été imprimées — nous a incités à répondre affirmativement aux propositions de collaboration que nous avaient adressées la « *Bird's Eye Division* » et l'Office du tourisme de Montreux. Les CFF, les PTT et d'autres entreprises de transport qui entraient en ligne de compte également, nous ont assurés de leur coopération. La propagande, qui commencera en janvier 1957, se poursuivra activement jusqu'à fin avril 1957.

Pour mettre un point final aux assises annuelles de *l'Association des agences de voyages allemandes* (DRV), 370 participants se sont rendus à Montreux, en avril, invités par l'Office du tourisme de cette ville et par l'Office du tourisme du canton de Vaud. Cette invitation avait pour but de faire connaître aux employés de ces agences la région du Léman en général et Montreux en particulier et de favoriser une prise de contact avec les organes du tourisme suisse. Ce voyage eut lieu du 13 au 15 avril et fut couronné de succès. Les CFF, le MOB et le BLS, ainsi que notre Office ont collaboré à cette réalisation.

A la demande de la Légation suisse de Dublin, nous avons organisé le *voyage en Suisse*, du 19 janvier au 3 février, du *chef d'Etat irlandais*, *Mr. Sean O'Kelly*, accompagné de sa suite. A cette occasion, nous avons pu compter sur la collaboration des autorités fédérales, cantonales et communales et celle des associations touristiques municipales et locales. Cet hôte de marque a, lui aussi, regagné son pays en gardant de la Suisse un souvenir reconnaissant.

Le Rotary, qui s'est développé dans 99 pays, compte 9245 clubs

et environ 437 000 membres. Cette grande famille rotarienne tiendra sa « *Convention* » à *Lucerne*, du 19 au 23 mai 1957, avec une participation de près de 9000 membres. Nous collaborons depuis quelques années déjà à la mise sur pied de ces importantes assises. De plus, à *Zurich* et dans nos agences, un gros effort de propagande se fait en faveur de cet événement de taille.

N'oublions pas de citer quelques personnalités importantes pour notre propagande qui ont pu être persuadées de séjourner en Suisse plus ou moins longtemps, comme *Earl Wilson*, du « *New York Post-Hall Syndicate* », chroniqueur influent de centaines de quotidiens américains, et comme les époux *Kolmar*, de *New York*, bien connus des auditeurs de la radio américaine sous le pseudonyme de « *Dick and Dorothy* », qui ont raconté leurs impressions de voyage en Suisse au cours d'émissions spirituelles retransmises par les quelque 600 émetteurs du MBS (Mutual Broadcasting System) ; la valeur publicitaire de cette action-là est estimée à plus de 100 000 francs.

En vue du 75^e anniversaire de la ligne du *Gothard* et de la publicité faite autour de cet événement, *M. Joseph Wechsberg*, collaborateur de publications américaines importantes, a été pourvu d'une documentation détaillée et son reportage spécial à ce sujet paraîtra au printemps 1957 dans la revue de voyages de premier choix qu'est « *Holiday* ». L'histoire, l'extension et l'importance de la ligne du *Gothard* sur le plan international y seront mises en valeur de manière frappante.

A la fin de 1956, on mit au point l'accueil de plusieurs *journalistes et agents de voyages américains* invités à faire, en janvier 1957, un voyage d'études en Suisse, à l'occasion du *vol inaugural de l'appareil de la SWISSAIR DC-7C*.

La campagne collective de propagande touristique européenne aux Etats-Unis a continué à se déployer en 1956. Les moyens nécessaires, fixés à 250 000 dollars, ont été fournis par les contributions des pays membres de l'OECE auxquels s'ajoutent la Finlande, l'Espagne et la Yougoslavie. La part de la Suisse a été réduite pour cette année à 15 000 dollars prélevés entièrement sur le budget de notre Office. Pour assurer la meilleure coordination des efforts et le plein rendement des fonds investis dans la campagne, une réunion de l'European Travel

Promotion Conference, qui groupe les représentants de toutes les entreprises intéressées au développement du tourisme américain en Europe, a été organisée à New York en mars 1956. Les indications données à cette conférence sur le développement prévu de la capacité des moyens de transport à travers l'Atlantique, ont engagé la Commission européenne de tourisme à proposer une série de mesures qui permettent de faire face dans quelques années à un accroissement massif du tourisme américain. Ces propositions sont contenues dans le « Livre Blanc sur l'établissement d'une politique du tourisme en Europe ». En attendant que la réalisation de ces propositions fournit de nouveaux arguments publicitaires à la campagne collective aux Etats-Unis, le programme exécuté en 1956 porte sur les éléments qui se sont avérés les plus efficaces au cours de ces dernières années. Grâce au rétablissement du budget moyen de 250 000 dollars, une publicité normale a pu être reprise dans les magazines, qui se sont avérés les meilleurs instruments d'« advertising » et les annonces en quatre couleurs placées dans les organes à diffusion nationale, ont été très remarquées. Un quart du budget d'« advertising » a été consacré à une trentaine d'annonces dans les quotidiens principaux des centres qui alimentent le tourisme transatlantique et à un nombre égal d'inscriptions dans les organes professionnels, suppléments en couleurs ou textes en noir et blanc, en vue de maintenir un contact étroit avec les agents de voyages.

Dans le domaine des « public relations » et de la propagande, qui absorbe les $\frac{3}{10}$ du budget, il convient de relever l'édition d'un calendrier périodique des manifestations européennes, la diffusion des imprimés édités en 1955 en quantité suffisante pour deux ans, la production de 500 transparents encadrés distribués comme décors de vitrines, ce matériel faisant défaut aux Etats-Unis, et l'achèvement du film général en couleurs de 16 mm sur l'Europe, d'une durée de projection de 27 minutes, et de 21 courts-métrages, consacrés chacun à un pays membre ; en outre, le service de presse de l'« European Travel Commission » a développé son activité en fournissant son bulletin, ses communiqués, ses reportages, etc. à plus de 1600 adresses, entre autres, aux organes de presse les plus importants des Etats-Unis, et en collaborant à la rédaction d'articles et de suppléments

consacrés à l'Europe par plusieurs des principaux magazines américains.

Comme l'a prouvé l'intérêt suscité par la réunion de la « European Travel Promotion Conference », l'importance et l'influence de la campagne collective européenne ne font que croître et se consolider. Cette campagne s'avère toujours plus comme un excellent instrument publicitaire qui répond à l'habitude américaine de considérer l'Europe comme un tout. Vers la fin de l'année, au moment où la presse américaine diffusait, au sujet des restrictions de carburant, des nouvelles susceptibles de nuire au tourisme transatlantique, il a été possible de provoquer, par le canal de la Commission de New York, des conférences de presse et la diffusion de communiqués qui ont permis une précieuse mise au point.

IV. Eléments de propagande

1. Hôtellerie

Par l'intermédiaire de ses agences, l'ONST a distribué, en 1956, aux bureau de voyages étrangers et à des particuliers 119 100 exemplaires de l'édition française-anglaise et 48 800 exemplaires de l'édition allemande-française du Guide suisse des hôtels 1956/1957. De plus, notre service du matériel, à Zurich, a expédié 21 075 exemplaires aux légations et consulats, aux bureaux de voyages étrangers situés hors du champ d'activité de nos agences, ainsi qu'à divers intéressés au tourisme. Cette année encore, nous avons organisé, en étroite collaboration avec la Société suisse des hôteliers et ses sections, onze voyages d'études pour employés de bureaux de voyages et représentants de la presse européenne et des Etats-Unis ; ces voyages se sont révélés être très fructueux pour notre propagande touristique et hôtelière. Nos agences ont, comme les années précédentes, assisté de leurs conseils et facilité la tâche de nombreux hôteliers suisses qui se sont rendus à l'étranger pour affaires ou pour se documenter. A la fin de l'année, nous avons dû, sans perdre de temps, informer nos agences et la presse étrangère que, contrairement aux bruits qui couraient