

**Zeitschrift:** Rapport annuel / Office national suisse du tourisme  
**Herausgeber:** Office national suisse du tourisme  
**Band:** 22 (1962)  
  
**Rubrik:** Propagande collective internationale

### **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:** 02.02.2026

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

## V. PROPAGANDE COLLECTIVE INTERNATIONALE

### 1. *Propagande collective de l'OCDE aux Etats-Unis*

En 1962, l'ONST a participé à la propagande collective poursuivie depuis onze ans aux Etats-Unis par 21 pays membres de l'OECE (de l'OCDE actuellement). Ce n'est pas sans hésitation ni inconditionnellement que nous avons pris cette décision. La délégation suisse au sein du comité du tourisme de l'OCDE a exigé, en plein accord avec d'autres pays, une compression sensible des frais d'administration et une conception plus originale du programme de propagande. Les Etats-Unis et le Canada faisant aujourd'hui partie de l'organisation, nous avons suggéré une propagande collective de ces deux pays en Europe et, inversement, une propagande européenne commune outre-Atlantique. Jusqu'à maintenant, la proposition suisse n'a été acceptée que partiellement. L'OCDE a promis d'envisager une réduction des dépenses d'administration en 1963. Un comité américano-canadien a été constitué. Il tiendra le comité européen au courant de ses projets et s'emploiera à coordonner les initiatives. Notre objectif: création d'un comité atlantique disposant d'un fonds commun et compétent pour organiser une propagande collective américaine et européenne à la fois n'est pas encore atteint.

### 2. *Propagande collective des pays alpins*

L'action commune aux Etats-Unis des sept pays qui y participent (Allemagne, France, Italie, Monaco, Autriche, Yougoslavie et Suisse) dispose d'un budget annuel de 100 000 fr. A côté de la diffusion de 100 000 prospectus, de 50 000 listes des manifestations et de 5000 affiches, cette propagande met l'accent sur des initiatives bien déterminées. Au cours du printemps, cette propagande a inauguré un « Moting Contest ». Il s'agit d'un concours destiné aux automobilistes de l'Amérique du Nord et du Sud. Parmi les 45 localités de contrôle, il s'agit d'en visiter une au moins dans chacun des sept pays et dans l'espace de deux ans. La visite est mentionnée dans le livret de contrôle. L'automobiliste qui a rempli ces conditions reçoit une plaquette d'or. Les détenteurs de plaquettes participent ultérieurement à une loterie dont le premier prix est une voiture.

Les sept pays participants ont commandé un film sonore et en couleur de 16 mm.

### 3. *Union internationale des organismes officiels de tourisme*

Cette association, qui groupe toutes les organisations nationales du tourisme (et dont le siège est à Genève) tend à développer son activité. Jusqu'à maintenant, elle s'était bornée à promouvoir des échanges de documentation et à étudier les principaux problèmes du tourisme international. Une partie des membres souhaitent aujourd'hui que l'UIOOT



assume également des tâches d'ordre technique telles que la formation de spécialistes du tourisme et de la propagande touristique, ou encore l'assistance technique dans le domaine du tourisme aux pays en voie de développement, etc.

A la suite d'une intervention de l'UIOOT, l'ONU a décidé d'aborder les problèmes du tourisme international. A cet effet, elle réunira une conférence mondiale à Rome, au cours de l'automne 1963.

L'organisation de nos agences et la structure de leur réseau ont été maintenues dans les grandes lignes. Le réseau doit être encore développé dans les diverses régions d'outre-mer.

Bien que l'effectif du personnel soit demeuré presque sans changement, les frais fixes sont en constante augmentation, avant tout à la suite de l'enflément inquiétant des charges de loyer et de salaire. Plusieurs baux de location conclus à des conditions favorables peu après la guerre sont arrivés à expiration. Nous devons envisager de fortes majorations.

De manière générale, l'activité de nos agence porte sur trois domaines: la propagande (y compris la diffusion du matériel, les renseignements et informations)

la représentation des entreprises suisses de transport

les tournées d'acquisition auprès des bureaux de voyages.

Nous exposerons plus loin les initiatives spéciales prises par nos diverses agences (l'activité courante étant à peu près la même partout).

En 1962, la propagande déployée par les agences a mis avant tout l'accent sur les thèmes de l'Année Rousseau: Retour à la nature et à l'art du voyage. Elle a eu partout un plein succès. Malheureusement, la pénurie de lits enregistrée au gros de l'été dans maintes stations suisses n'a pas permis d'exploiter ce succès dans toute la mesure souhaitable. Les agences ont préparé la propagande en faveur de l'Exposition nationale 1964.

## VI. ACTIVITÉ DES AGENCES

### *Généralités*



Au printemps 1962, tous les chefs d'agences ont participé à une conférence de 6 jours réunie à Locarno. Des représentants des CFF, des PTT, de l'Union suisse d'entreprises de transport, de Swissair, de la Société suisse des hoteliers, de l'Exposition nationale, de la Croix-Rouge Internationale, de l'Association des offices de tourisme ont également suivi ces échanges de vues. Nous remercions ici les autorités tessinoises et les organismes locaux du tourisme pour leur chaleureux accueil.

## *Allemagne*

### *Agence de Francfort*

L'élévation des niveaux de vie s'est poursuivie. Elle a eu pour corollaire une augmentation du nombre des touristes qui se rendent à l'étranger. Si l'on songe à l'intense concurrence des autres régions touristiques, on a lieu d'admettre que le chiffre de 5 millions de nuitées des hôtes en provenance de la République fédérale constitue un record. On note aussi que les touristes allemands sont devenus plus exigeants et disposés à payer davantage. On constate que le public donne de plus en plus la préférence aux séjours en dehors de la haute saison. Ce phénomène a été particulièrement sensible pendant l'Année Rousseau. La propagande en faveur du retour à la nature n'y est probablement pas étrangère. La demande de chalets et de logements loués par des particuliers a fortement augmenté. Les vacances d'hiver attirent une proportion croissantes de personnes – âgées en particulier – qui ne font pas de sport. Les touristes qui voyagent individuellement l'emportent, tant par rail que par route. Les participants aux voyages collectifs par trains spéciaux ont augmenté de 20 % en 1962. Les lignes aériennes ont transporté davantage de passagers que l'an dernier. En revanche, le trafic par autocars a quelque peu reculé.

Nous nous sommes employés à toucher directement la clientèle. La presse et les périodiques ont publié plus de 8000 articles, dont certains étaient illustrés. Parallèlement, de grands reportages ont paru dans nombre de revues et de périodiques à grand tirage destinés à la famille. Les travaux de transformation de l'Agence de Francfort décidés par le bureau de l'ONST ont été exécutés au cours de l'automne.

Le rallye des diligences au départ de Francfort et de Munich à destination de la Suisse a soulevé le plus vif intérêt. La presse lui a consacré de nombreux articles. Les émissions de la radio et de la TV ont été suivies par un nombreux public. Nous avons participé aux foires de Hanovre, d'Essen, de Francfort et d'Offenbach ainsi qu'à des expositions à Berlin, Munich, Stuttgart, Neustadt et Cologne. Les « Journées bâloises »



organisées à Berlin en liaison avec l'exposition: « La Suisse vue par les enfants de Berlin » ont remporté un franc succès. Mentionnons également notre grande Soirée internationale de propagande: « Rendez-vous en TEE » organisée à Stuttgart en collaboration avec le Chemin de fer fédéral allemand.

#### *Agence de Vienne*

Le nombre des nuitées atteint l'année précédente a pu être maintenu. Ce ralentissement du taux d'accroissement était prévisible. En Autriche également, le Sud exerce un attrait irrésistible. Les lieux tranquilles jouissent d'une popularité grandissante. On note une augmentation du nombre des touristes autrichiens qui, en dépit des possibilités offertes par leur pays, passent des vacances d'hiver en Suisse.

A fin mars, nous avons organisé une grande soirée de propagande à l'occasion de l'ouverture de nos nouveaux locaux. Elle a été placée sous le patronage de l'ambassadeur de Suisse. 2500 Viennois ont applaudi la « Chanson du Rhône » au Konzerthaus.

Le service des conférences a intensifié son activité. La presse témoigne de plus d'intérêt que précédemment à la Suisse touristique.

#### *Autriche*

#### *Agence de Bruxelles*

Bien que les conflits linguistiques projettent encore leur ombre sur la politique intérieure, ils n'ont eu aucune répercussion fâcheuse sur l'évolution économique. Le produit social a augmenté de 5% en 1962. On note un redressement de la situation dans les charbonnages. Dans l'industrie chimique, le textile et le bâtiment, le degré d'occupation est élevé. Le nombre des nuitées de touristes belges en Suisse s'est encore accru en 1962; le nombre des voyageurs qui ont utilisé le chemin de fer a augmenté de 10%. Cette amélioration est avant tout le résultat des initiatives de l'Alliance des Mutualités Chrétiennes; 44 000 personnes ont participé aux voyages collectifs qu'elle a organisés. L'évolution est particulièrement satisfaisante en ce qui la saison d'hiver; le public belge donne nettement la préférence à la Suisse. Pour la première fois, l'Alliance a organisé un camp d'hiver.

Notre propagande s'est concentrée sur la presse quotidienne et hebdomadaire. Le rallye des diligences organisé à l'occasion de l'Année Rousseau a été couronné de succès. La radio et la TV belges lui ont consacré de nombreuses émissions. Les autorités belges et luxembourgeoises nous ont apporté un précieux concours.

#### *Belgique*



Des expositions ont été ouvertes à Bruxelles, à Gand, à Charleroi et à Luxembourg.

### *Danemark*

#### *Agence de Copenhague*

Le mouvement touristique vers la Suisse s'est intensifié en dépit de l'introduction d'un impôt de 9% sur le chiffre d'affaires. Les touristes qui voyagent individuellement – et qui se recrutent pour la plupart parmi les automobilistes – constituent la majorité. De manière générale cependant, la Suisse est encore un pays relativement cher pour les Danois. Cette réalité explique la forte demande de places de camping et de logements de vacances. Les voyages par avions affrétés à destination du littoral et des îles de la Méditerranée constituent une forte concurrence; les conditions offertes sont extrêmement avantageuses et ce trafic est en plein essor.

Nous avons alimenté régulièrement la presse et la radio en matériel de propagande. L'exposition consacrée à la peinture paysanne de l'Appenzell ouverte au Musée national de Copenhague a attiré un très nombreux public.

### *Espagne*

#### *Agence de Madrid*

L'évolution économique se poursuit favorablement. Le nombre des nuitées d'hôtes espagnols en Suisse a augmenté. A longue échéance, l'Espagne est appelée à devenir un marché intéressant. Mais un gros effort de prospection est encore indispensable. Notre agence met avant tout l'accent sur les services de renseignements, les contacts avec les bureaux de voyages, la presse et la radio. Notre effort se poursuit dans un climat de sympathie et de compréhension.

Les sports d'hiver soulèvent un intérêt grandissant, avant tout à Barcelone. Cette année également, nous avons organisé dans le Pyrénées un concours de ski. La presse, la radio, la télévision et le ciné-journal lui ont fait une large publicité. – Nous avons participé à la Foire internationale de Barcelone.

### *France*

#### *Agences de Paris et de Nice*

Pendant la première moitié de l'année, la vie publique française a été dominée par le problème algérien, dont la solution a exercé une influence heureuse sur l'activité économique. Pour le Français, les vacances en Suisse sont relativement bon marché. Aussi le mouvement touristique à destination de notre pays s'est-il intensifié. Néanmoins, la concur-



rence des nouvelles régions touristiques, méditerranéennes en particulier, est devenue plus forte.

Le rallye des diligences a été l'un des éléments essentiels de notre propagande. Au regard des moyens financiers relativement modestes qu'elle a exigés, jamais initiative n'a été plus fructueuse. La presse, la radio et la TV l'ont abondamment commentée. Les autorités locales ont efficacement contribué à ce succès. Partout, les diligences parties de Paris et de Lyon ont été accueillies avec enthousiasme.

Le service d'information et la vente des titres de transport absorbent l'essentiel de l'activité de l'agence de Paris. Quand la saison bat son plein, les locaux actuels sont insuffisants. Aussi le Bureau a-t-il décidé de moderniser entièrement l'agence, en particulier le hall des guichets. Malheureusement, il n'a pas été possible de commencer les travaux au cours de l'année.

Nous avons participé (stands et services d'information) aux foires d'échantillons de Bordeaux, de Toulouse, de Nice et de Dijon, ainsi qu'au congrès international des Lions Clubs à Nice.

L'industrialisation croissante de la région côtière confère une importance accrue aux visites de bureaux de voyages, effectuées jusque dans la région de Marseille par le personnel de l'agence de Nice. En raison de la situation politique et économique, l'Algérie, la Tunisie et le Maroc, qui sont compris dans le champ d'activité de cette agence, présentent actuellement peu d'intérêt.

#### *Agence de Londres*

En 1962, le mouvement touristique vers la Suisse a diminué de 5%. La progression enregistrée au cours des dernières années est donc interrompue. Toutes les régions touristiques du continent notent le même phénomène. Ce dernier est dû en partie aux restrictions décrétées en matière de crédit en juillet 1961 (encore qu'elles aient été allégées depuis). Nombre d'Anglais, qui consacraient encore 50 £ en moyenne à leurs vacances en 1961, n'ont disposé que de 30 ou 40 £. De surcroît, l'été pluvieux a engagé nombre de touristes à donner la préférence à l'Espagne, à la Grèce et à d'autres régions du Sud.

Les CFF ont invité 37 journalistes anglais à participer aux voyages inauguraux des trains Calais-Lyss et Ostende-Brigue pour le transport des automobiles. La « Mushroom Grower's Association » a invité 70 journalistes à visiter notre pays.

Dix journalistes britanniques ont participé aux championnats inter-

#### *Grande-Bretagne*



nationaux de ski de la presse à Verbier. – L'édition britannique a publié 16 ouvrages consacrés à la Suisse; pour la plupart d'entre-eux, l'ONST a fourni des textes et des illustrations. Les deux cents enfants qui ont passé des vacances à Rapperswil et à Wildhaus à la faveur d'un concours sont rentrés enthousiasmés. Cette initiative de la fabrique de denrées alimentaires Crosse & Blackwell a eu un grand écho dans la presse (plus de 800 articles). – L'agence de Londres a ouvert un stand dans une vingtaine d'expositions. Lors de la « Boys and Girls Exhibition » organisée en août, les 160 000 visiteurs juvéniles ont pu participer à un combat à boules de neige; les gagnants ont participé à un cours de ski sur piste artificielle donné par un moniteur suisse. Les films suivants (35 mm), tournés par des sociétés britanniques, ont été projetés dans des centaines de salles obscures de Grande-Bretagne et du Commonwealth: « Wonderful Switzerland No 1 » (Région du Léman et Valais, 18 minutes. Columbia Picture); « Wonderful Switzerland No 2 » (Tessin. 20 minutes. Columbia Picture); « Six of the Best » (Arosa, Locarno, Lugano, Lucerne, Montreux, St-Moritz. 30 minutes). Le film « Cinerama Holiday » a de nouveau été projeté avec le plus grand succès au Casino de Londres de février à mai.

## Italie

### *Agences de Milan et de Rome*

Pour la première fois depuis la fin de la guerre, l'expansion économique s'est quelque peu ralentie. L'alourdissement des charges fiscales et sociales est préjudiciable à la rentabilité de nombre d'entreprises. Les nombreuses grèves ont des conséquences analogues. On n'en a pas moins enregistré un nouvel accroissement de la production et un nouveau recul du chômage. L'élévation des revenus du travail a donné une certaine impulsion à la consommation et au mouvement touristique. L'afflux des touristes vers l'Italie a encore augmenté. Chaque année, de nouvelles stations d'hiver sont ouvertes. On en compte plus de 50 dans le Nord du pays. Leur équipement technique est remarquable, particulièrement celui des moyens de transport.

Notre slogan: « Retour à la nature » a soulevé un vif écho. Le départ de la diligence qui a quitté Milan pour La Neuveville a déclenché un grand mouvement de curiosité. Le voyage de Milan à Chiasso a été proprement triomphal. La réception organisée pour la presse à l'occasion de la Foire de Milan a été un succès. M. E. Tenchio, conseiller national et membre du Bureau de l'ONST, a présenté un exposé: « Il turismo – ponte fra i popoli ». Parmi les autres initiatives, mentionnons: l'amé-



nagement d'une grande vitrine consacrée aux sports d'hiver (Galleria de la CIT, Milan), une propagande de trois mois en faveur des TEE des CFF dans le foyer du grand cinéma Manzoni à Milan, une publicité par diapositives projetées dans vingt des grandes salles obscures de la capitale lombarde.

Au cours de la première année du Concile du Vatican, nous avons inauguré une propagande spécialement destinée au monde ecclésiastique. Le slogan: OMNES VIAE ROMAN DUCUNT OMNIUM VERO PULCHERRIMA PER HELVETIAM ». (Tous les chemins conduisent à Rome, mais le plus beau passe par la Suisse) a eu un grand succès. Nous avons adressé des souhaits de bienvenue à chacun des participants suisses au concile.

Nous avons organisé avec le plus grand soin le voyage du Président de la République, M. Gronchi et de la délégation italienne à l'occasion du Prix Balzan.

#### *Agence d'Amsterdam*

#### *Pays-Bas*

L'élévation constante des niveaux de vie et le temps maussade de l'été 1962 ont engagé un grand nombre d'habitants des Pays-Bas à gagner le Sud. Les départs à destination de l'Italie, de l'Espagne et de la Grèce ont augmenté plus fortement que le mouvement touristique vers la Suisse. en Suisse a été légèrement plus élevé qu'en 1961. Les voyages individuels augmentent au détriment des voyages collectifs. Les milieux aisés donnent nettement la préférence aux vacances d'hiver en Suisse.

En dépit de cette concurrence, le nombre des nuitées d'hôtes néerlandais Parmi les initiatives de l'ONST, mentionnons: une soirée cinématographique offerte à nos clients à l'Institut tropical d'Amsterdam. On a dénombré 650 personnes. La presse néerlandaise a publié 1060 articles (dont 617 ont été fournis par notre service de presse) et 994 photos (dont 575 proviennent de nos archives).

#### *Agence de Lisbonne*

#### *Portugal*

Elle a été fermée en 1961. Un employé de Swissair a pris en charge notre service d'informations. La nouvelle organisation donne pleine satisfaction.

#### *Agence de Stockholm*

#### *Suède*

L'élévation constante des niveaux de vie a pour contrepartie une intensification du mouvement touristique. Malgré la concurrence croissante des voyages par avion « tout compris » à destination du littoral



de la Méditerranée, le nombre des nuitées d'hôtes suédois en Suisse a pu être maintenu. Nos efforts visent avant tout à gagner la clientèle qui voyage individuellement. Les sports d'hiver soulèvent un intérêt qui va croissant. Le nombre des réservations augmente.

Voici quelques-unes de nos initiatives: Aménagement d'une exposition dans les grands magasins «Sidenhuset», Stockholm (15 agrandissements photographiques en couleur et projection de films). Participation au pavillon suisse à la Foire de St-Eric. – Mise à disposition de motifs pour l'aménagement de cent caissons lumineux. – Propagande en collaboration avec des banques suédoises et norvégiennes.

### *Amérique du Sud*

#### *Représentation de Buenos-Aires*

La situation politique et économique du continent sud – américain n'est pas de nature à favoriser le mouvement touristique vers l'Europe. Les chiffres des nuitées sont stables (en recul pour les hôtes en provenance de l'Argentine mais en progression de 25% pour les touristes brésiliens). Notre représentant, qui a son bureau à l'agence de Swissair, prospecte les marchés de l'Argentine, de l'Uruguay et du Chili. Tournées de conférences. Représentations cinématographiques. Contacts avec la presse.

### *Etats-Unis*

#### *Agences de New-York et de San Francisco*

L'augmentation du nombre des touristes qui partent pour l'étranger est dû avant tout à la réduction des tarifs aériens et à la multiplication des voyages par avion affrété. Malgré la crise boursière, les tensions politiques et l'intensification de la concurrence, nous avons enregistré une légère augmentation du nombre des nuitées d'hôtes en provenance des Etats-Unis.

La proportion des touristes qui voyagent individuellement est en forte augmentation. Nous en avons tiré les conséquences. En collaboration avec les CFF, nous avons offert 12 circuits suisses « tout compris ».

Les vacances d'hiver en Suisse soulèvent un intérêt grandissant, en particulier sur la côte Est. Les voyages forfaitaires par avion affrété à destination de l'Europe (à la condition que les prix soient favorables) sont bien achalandés.

Les manifestations de l'Année J.-J. Rousseau et l'appel au « retour à la nature » ont soulevé un vif écho dans la presse. Parmi les quelque 4000 articles à la louange de la Suisse qui ont paru, mentionnons ceux de M. Henry J. Taylor, ancien ambassadeur des Etats-Unis à Berne. Ils ont été diffusés par un puissant consortium. Le 16 septembre, le New



York Times a publié un supplément: « Meet Switzerland ». Dû à la plume de Joseph Wechsberg, il a été diffusé à près de 2 millions d'exemplaires. Richement illustré, il est sorti en étroite collaboration avec Swissair, la Chambre suisse d'horlogerie, l'Union suisse du fromage et diverses entreprises industrielles suisses. En 1963, nous avons l'intention d'encarter le même supplément dans l'édition du New York Times destinée à la côte occidentale.

L'industrie américaine offre, à titre de primes, des voyages aux intermédiaires qui totalisent les plus gros chiffres de vente (Incentive Sales). Nous suivons ces initiatives avec la plus grande attention. Cette année, plus de mille de ces vendeurs primés ont visité la Suisse. American Motors Corporation, Thomas Industries et Admiral Corporation fournissent le plus gros contingent de ces touristes.

Nombre d'interviews et de films ont été diffusés sur presque tout le réseau de TV. Au cours de nombreux interviews radiophoniques, nous avons commenté divers aspects de la vie suisse. Des employés de l'agence et des étudiants suisses en séjour aux Etats-Unis ont donné plus de cent conférences dans des écoles et des universités, lors de réunions de sociétés féminines, de clubs rotary, d'amicales de rentiers, etc. Nous avons enregistré plus de mille projections de nos films.

Parmi les initiatives prises en 1962, mentionnons: concours d'écoliers organisé en commun par l'Union suisse du fromage, l'ONST et Swissair: 1er prix: séjour de deux mois de deux écoliers dans un internat valaisan. – « Journée suisse » du New-York-Advertising-Club. – Exposition des meilleures affiches suisses de 1961 à New-York et à Washington-Initiative commune de l'Union suisse du fromage et de l'ONST: Remise du « médaillon de l'arbalète » à trois journalistes qui se sont particulièrement employés à faire connaître la Suisse; cette manifestation s'est déroulée lors d'une réception de la presse. – A l'occasion de la conférence de l'ASTA à Las Vegas, nous avons organisé un concours à l'intention du personnel des bureaux de voyages; la participation a été extraordinairement forte.

#### *Agence du Caire*

La situation politique et économique a eu pour corollaire un nouveau recul du nombre des nuitées d'hôtes égyptiens. L'activité de l'agence s'est limitée avant tout aux travaux découlant de l'accord passé avec Swissair: vente de billets, contacts avec les bureaux de voyages, etc.

Divers articles de la presse suisse ont critiqué notre décision de maintenir

#### *République Arabe Unie*



cette agence. L'accord passé avec Swissair permet de couvrir entièrement les dépenses, de sorte que nous n'avons nulle raison de la supprimer.

## VII. ADMINISTRATION

### 1. *Organes*

#### *a) Membres*

La 22e assemblée générale a eu lieu au Cinéma Palace à Bienne, à la veille des fêtes Rousseau qui se sont déroulées à La Neuveville, à Douanne et à l'Ile de St-Pierre. 124 membres totalisaient 4421 voix. L'assemblée a été ouverte par M. Armin Meili, Dr. h. c. président. M. Schaffroth, maire de Bienne, a souhaité la bienvenue aux participants au nom des autorités communales. Le rapport annuel a été présenté par M. W. Kämpfen, directeur. Ce rapport, les comptes et le bilan pour 1961 ont été acceptés sans discussion.

A l'issue de la séance, l'ONST a projeté deux films. Vers la fin de l'après-midi, les participants ont reçu à La Neuveville les diligences parties, huit ou dix jours auparavant, de Lyon, de Paris, de Bruxelles, de Francfort, de Munich et de Milan. Elles avaient à bord des journalistes et des collaborateurs éminents de la radio et de la TV. Le lendemain une cérémonie officielle s'est déroulée sur l'Ile de St-Pierre. Le prof. J. R. de Salis et M. C. Girard, Conseiller de l'Ambassade de France à Berne, ont prononcé des discours.

A la fin de 1962, l'ONST comptait 352 membres, soit un de plus qu'en 1961. Au cours de l'année, les membres suivants ont adhéré à l'ONST: