Zeitschrift: Rapport annuel / Association nationale pour le développement du tourisme
Herausgeber: Association nationale pour le développement du tourisme
Band: 20 (1937)
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: 05.07.2025

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

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

1. Généralités

Il est tout naturel que nous ayons porté notre effort en premier lieu dans les pays qui ne font aucune difficulté à la sortie des touristes. Ce sont notamment en Europe : l'Angleterre, la France, la Hollande, la Belgique, le Danemark, la Suède ; et outre-mer : les Etats-Unis d'Amérique, l'Argentine, le Brésil, les Indes britanniques, les Indes néerlandaises, l'Australie et l'Afrique du Sud. La subvention extraordinaire de la Confédération nous a permis de renforcer sensiblement notre action dans les pays d'outre-mer, d'établir à Buenos-Aires une représentation suisse de tourisme, et d'incorporer un service de renseignements et de propagande touristiques aux Consulats généraux de Sydney, Johannesburg et Bombay, ainsi qu'au Consulat de Batavia. Il était tout indiqué et même indispensable que nous renforcions notre propagande dans les pays d'outre-mer l'année des fêtes du couronnement à Londres et de l'exposition internationale à Paris. Les chiffres relevés par la statistique fédérale du mouvement des étrangers montrent qu'il y a eu une augmentation du nombre des nuitées en ce qui concerne les touristes transatlantiques ; cela prouve que notre propagande dans ces pays lointains a porté ses fruits.

Nous avons aussi eu recours au crédit fédéral extraordinaire accordé la première fois en 1936, pour intensifier notablement notre propagande dans les pays nordiques. En octobre 1936 déjà, nous ouvrons un bureau de tourisme à Stockholm. Il nous fut possible d'envoyer d'importantes sommes au Consulat général de Suisse à Copenhague, qui prit toute une série de mesures propres à agir en faveur du tourisme suisse dans les domaines les plus fertiles. L'action spéciale entreprise en automne 1936 au Danemark et en Suède fut poursuivie en 1937. La statistique fédérale nous indique que l'on a enregistré un accroissement des nuitées pour les touristes suédois et danois, ce qui montre que nous fûmes bien inspirés en vouant une attention particulière aux pays scandinaves.

Comme nous l'avons dit, c'est notamment sur les pays d'outre-mer et les nations européennes dont la sortie est libre et les conditions économiques favorables que nous avons fait porter notre principal effort de propagande. Mais cela ne nous a pas empêchés d'agir dans toute la mesure du possible et en tenant compte des conditions particulières, sur les pays qui appliquent le contrôle des changes et les restrictions de sortie. Ces nations, dans lesquelles nous nous sommes efforcés d'entretenir le souvenir de la Suisse et le désir d'y venir, sont notamment l'Allemagne, l'Italie, l'Autriche, la Pologne, la Tchécoslovaquie, la Hongrie, la Yougoslavie, la Roumanie, la Bulgarie, la Grèce et la Turquie. Bien qu'elles n'aient pas le contrôle des changes, la Finlande et la Norvège sont encore pour le moment de peu d'importance pour notre tourisme. L'attitude très nationaliste de la Norvège fait obstacle à notre action touristique aussi bien en été qu'en hiver.

2. Agences et représentations

En 1937, comme nous l'avons dit, à nos agences de Bruxelles, Budapest, Nice, Prague et Stockholm est venue se joindre celle de Buenos-Aires. L'Argentine étant devenue un Etat politiquement et économiquement bien assis, il nous a paru nécessaire d'y redoubler nos efforts. Notre représentation est installée, à Buenos-Aires, dans les locaux de l'agence Wagons-Lits Cook qui est la plus importante de l'Argentine. Elle est bien située dans la ville ; c'est un Suisse romand qui la dirige. En vertu d'un arrangement spécial avec l'agence mondiale Wagons-Lits Cook, nous nous sommes assuré sa collaboration — qui est très précieuse — pour toute l'Amérique du Sud.

Nous sommes entrés, le 1^{er} janvier 1938, dans la troisième étape du projet Keller : à cette date, conformément à l'engagement pris le 28 août 1936 entre l'ONST, les PTT, les CFF et l'Office fédéral des transports, nos agences de Bruxelles, Prague et Stockholm ont passé aux Chemins de fer fédéraux.

3. Collaboration des représentants diplomatiques et consulaires

Cette année aussi, nous ne pouvons que nous féliciter de la collaboration de nos légations et de nos consulats dans le travail de propagande. Les représentants du Département politique fédéral outre-mer ont rendu d'excellents services. En Europe aussi, les ministres et consuls suisses ont tous fait preuve de la plus grande compréhension à l'égard des intérêts touristiques. La subvention fédérale extraordinaire nous a permis de mettre à la disposition de plusieurs légations et consulats des crédits qui furent affectés à des manifestations de propagande touristique : réceptions de journalistes, de directeurs d'entreprises de voyages avec leurs collaborateurs, de représentants des sociétés de transports, en présence des autorités civiles et militaires. Ces réunions, rehaussées de présentations de films et de conférences, éveillèrent un écho très sympathique dans la presse, les milieux des agences de voyages, etc. Les rapports que nous ont envoyés à ce sujet les ministres et consuls nous permettent de dire, sans crainte d'exagération, que chacune de ces manifestations fut un succès complet. Voici la liste des légations et consulats qui, au cours de 1937, ont agi en faveur de la propagande touristique par le moyen des réceptions dont nous venons de parler ou d'une autre façon : Budapest, Bucarest, Le Caire, Rio-de-Janeiro, Alger, Anvers, Beyrouth, Bombay, Bordeaux, Dijon, Dublin, Gênes, Helsingfors, Jaffa, Copenhague, Kaunas, Lyon, Marseille, Milan, Mulhouse, Montreal, Nantes, Strasbourg, Zagreb.

Nous tenons à remercier ici également les ministres et consuls de leur généreuse collaboration et à dire toute notre gratitude au Département politique fédéral et aux services qui lui sont rattachés, pour l'aide constante qu'ils ont donnée à notre action.

4. Relations avec les autres organisations de propagande touristique, avec les sociétés, associations, groupements, etc.

En 1937, nos rapports avec le service de publicité des CFF et ses agences à l'étranger

ont continué à se développer dans un excellent esprit d'entr'aide. Surtout dans le domaine de la propagande collective avec les intéressés au trafic, par exemple pour la réclame collective dans la presse étrangère et pour la mise sur pied des voyages d'études d'agents de bureaux de voyages ou de journalistes, la collaboration entre l'ONST et le service de publicité des CFF est très étroite.

Nous avons aussi entretenu des rapports agréables avec les deux sièges de Zurich et de Lausanne de l'Office suisse d'expansion commerciale. Le travail en commun accompli avec cette organisation de propagande économique, surtout dans le domaine des expositions, s'est révélé, en 1937, également fructueux. Cette activité conjuguée de la propagande touristique et de la réclame commerciale nous conduira sans doute à de nouveaux succès et n'a pas encore épuisé toutes ses possibilités.

Nous nous sommes attachés à garder un contact étroit avec la Société suisse des Hôteliers, la Fédération suisse du tourisme, l'Association suisse des directeurs de syndicats d'initiative et de bureaux officiels de renseignements, l'Association suisse des stations thermales, l'Association suisse des directeurs d'instituts privés, les entreprises de transports et les sociétés de développement régionales et locales. Cette liaison constante que nous avons entretenue avec les groupes susmentionnés et les intéressés au tourisme a fait surgir maintes idées ingénieuses qui ont pu être réalisées dans la pratique.

5. Propagande par les vitrines

En 1937, nous avons fortement développé notre action de propagande par les vitrines des bureaux officiels suisses de voyages à l'étranger. Un grand nombre d'agrandissements photographiques (format 64×102 cm.) ont été remis aux agences CFF et ONST pour orner les vitrines. Dans nos représentations à l'étranger, nous avons organisé un service spécial de photographies : un cadre de rechange, comprenant 6 vues de 18×24 cm., est renouvelé toutes les semaines.

Pour la réclame par les devantures, nous avons aussi recours aux agences privées. La maison suisse de tourisme Kuoni, section de

France, a mis ses vitrines à notre disposition pour une décoration où cinq grandes photographies en couleurs (fleurs des Alpes et paysage de montagne) apportaient à la France un salut caractéristique de la Suisse.

« La Suisse, plaque tournante de l'Europe », tel est le motif que l'artiste Carigiet a utilisé pour son modèle de vitrine. Il s'agit de la représentation plastique d'une montagne en hiver avec toute la vie et l'activité qu'on y trouve. Tous les sports y ont leur place, de même que les hôtels, les funiculaires, les monte-pente, etc.

La « carte-relief de la Suisse hivernale » a été confectionnée sur le même principe. C'est une carte de la Suisse en bois taillé, sur laquelle la vie hivernale de notre pays est représentée en relief. Cet objet de vitrine était destiné aux agences et a été exécuté en cinq exemplaires.

La nouveauté de 1937 et le dernier cri de la mode de ski fut le « Schwyzerli ». Nous avons fait tenir à toutes les agences des agrandissements photographiques de « Schwyzerli » et de « bredzons » pour les vitrines.

En vertu d'une convention, nous disposons toute l'année des deux grandes devantures du bureau suisse de voyages « Edelweiss » à Strasbourg. Nous les avons utilisées pour faire de la propagande dans cette région importante pour nous. La succursale de cette maison à Mulhouse et ses représentants à Metz et à Nancy ont aussi décoré leurs vitrines périodiquement avec le matériel de propagande que nous leur avons envoyé.

Nous avons fait une propagande spéciale par les vitrines au Danemark, en Suède et en Tchécoslovaquie dans les agences privées de ces pays. La subvention fédérale nous a permis d'occuper longtemps toute une série de devantures admirablement situées et de les décorer de manière à accrocher le regard du passant. Grâce aux efforts de notre représentant à Stockholm, il nous a été possible de faire à diverses reprises de la propagande touristique dans les vastes vitrines de « Svenska Dagbladet », le principal journal suédois, et dans celles tout aussi bien placées des grands magasins « Nordiska Kompaniet » et « M.E.A. ».

Conformément à notre convention pour l'Amérique du Sud avec l'agence mondiale Wagons-Lits Cook, nous avons pu faire sans

discontinuer notre propagande dans les vitrines de l'agence principale de Buenos-Aires et dans les succursales de Rio-de-Janeiro, de Sao Paulo, de Santiago de Chili et de Lima.

6. Expositions et foires

En 1937, nous avons mis naturellement tous nos soins à la propagande dans les expositions et les foires. Ainsi, nous avons pris part, soit en commun avec l'Office suisse d'expansion commerciale, soit à notre propre compte, aux manifestations suivantes :

Foire de Lyon.

» d'Utrecht.

» de Casablanca.

» de Milan.

» de Budapest.

» de Bordeaux.

Foire commerciale de Bruxelles.

Salon d'Elégance de Bruxelles.

Foire de Marseille.

» gastronomique de Dijon.

Ausstellung Studentische Kunst Neapel.

Bücherausstellung Kaunas.

Ausstellung « Das Schweizer Buch », Prag.

Ausstellung « Das Theater im Freien »,
Frankfurt a. M.

Salon de la Santé, Bruxelles.

Exposition d'affiches touristiques, Bruges.

Foire internationale de Rio-de-Janeiro.

School Exhibition London.

Wintersportausstellung bei Crome und Goldschmidt Kopenhagen.

Nous voudrions ici rappeler en particulier la Foire internationale de Rio et l'exposition des sports d'hiver chez Crome und Goldschmidt, à Copenhague, parce qu'il s'agit dans les deux cas de manifestations de grande envergure. A Rio-de-Janeiro, le tourisme eut la place d'honneur dans le pavillon suisse, de sorte que nous y pûmes faire une propagande de tout premier ordre. Mais nous ne nous limitâmes pas à la réclame purement touristique. Les visiteurs étaient aussi renseignés sur le peuple suisse et sur nos arts. C'est nous qui avions été chargés de représenter à nous seuls la Suisse à l'exposition de sports d'hiver des grands magasins Crome und Goldschmidt à Copenhague, qui comprenait plusieurs locaux de cette im-

portante entreprise. Le Consulat général de Suisse à Copenhague, que nous tenons à remercier chaleureusement de l'appui sans réserve qu'il nous a donné, nous a rendu de grands services pour l'aménagement de cette exposition, qui fut réussie en tous points et suscita l'écho le plus sympathique. Nous avons également beaucoup apprécié la collaboration du dessinateur suisse Montandon, qui vit à Copenhague et qui nous a donné un bon coup de main dans la propagande en faveur de l'hiver suisse.

Il va sans dire que la Suisse ne pouvait pas être absente de l'Exposition internationale de Paris. Au Pavillon suisse, le groupe du tourisme a organisé un bureau de voyages qui donnait aux visiteurs tous les renseignements désirés. La pièce principale de l'exposition touristique était un diorama géant « Le pays de la joie », qu'on pouvait admirer de la terrasse figurée d'un hôtel. Devant le pavillon, au bord de la Seine, était ancré un bateau de plaisance qui était, lui aussi, aménagé pour la réclame touristique. Le cinéma du pavillon présentait non seulement de nombreux films sur la Suisse, mais aussi nos films de propagande touristique : il eut toujours de nombreux amateurs.

Le restaurant suisse attenant au pavillon eut aussi un très gros succès. Rien ne pouvait mieux montrer le niveau de la cuisine et de l'hôtellerie en Suisse que la qualité des repas et du service de ce restaurant, qui fit ainsi une bonne réclame pour le pays. Les frais de notre propagande à l'Exposition de Paris ont été couverts en grande partie par le fonds commun.

En 1937, la Suisse a pris part pour la première fois à la foire bourguignonne d'automne à Dijon, avec un stand de l'Office national suisse du tourisme. On nous avait réservé une place très avantageuse à la salle d'honneur où nous installâmes un stand très suggestif. Etant donné la saison, nous fîmes surtout de la propagande pour les sports d'hiver. Nous exposâmes entre autres le modèle construit par Carigiet : « La Suisse, plaque tournante de l'Europe ».

Le stand eut de nombreux visiteurs, et notre agent affecté aux renseignements fut constamment occupé.

Le Consulat suisse mit sur pied une réception (« Soirée suisse ») qui fut une brillante réussite

et donna de l'impulsion à notre action touristique en Bourgogne.

Cette foire de Dijon montra une fois de plus que les manifestations moins importantes sont, elles aussi, très profitables à la propagande touristique, et que les résultats sont extrêmement favorables, comparativement aux frais consentis.

7. Congrès

Comme toujours, nous nous sommes efforcés d'attirer des congrès dans notre pays. Pour assurer à l'Exposition nationale suisse de 1939 le maximum de visiteurs, nous nous sommes occupés en 1937 déjà, avec la Société de développement de Zurich et le bureau des congrès de l'Exposition, de faire en sorte que de nombreux congrès aient lieu à Zurich et en Suisse l'année de l'Exposition. Pour ne citer qu'un exemple, ces efforts communs ont permis de s'assurer pour Zurich le VII^e Congrès de l'Association internationale des Skåls-Clubs (Amicale du tourisme). Nous attachons une grande importance à cette réunion des personnalités marquantes des bureaux de voyages, de l'industrie des transports et de l'hôtellerie, venant de tous les pays, car ces congressistes seront parmi les premiers à visiter l'Exposition et pourront, de retour chez eux, faire personnellement, en parlant de leurs propres expériences, de la réclame en faveur de notre Exposition nationale.

Sur notre initiative, le congrès de la Fédération internationale des agences de voyages se tint du 1^{er} au 6 octobre 1937 à Genève ; la participation fut forte. Nous prîmes naturellement notre part à l'organisation générale et mêmes sur pied, pour la fin du congrès, un voyage d'études qui devait permettre aux représentants des bureaux de voyages d'admirer les diverses beautés de la Suisse en automne, saison quelque peu négligée. Après l'excursion, les congressistes furent reçus à Berne par M. le conseiller fédéral Pilet-Golaz, chef du Département des postes et chemins de fer. Ce congrès, réussi en tous points, laissa à tous un excellent souvenir et contribua sensiblement à développer et à affermir les liens entre notre pays et les milieux touristiques internationaux.

Nous donnons ci-dessous une liste des congrès qui se sont également tenus en Suisse, en partie grâce à notre initiative :

Congrès mondial de l'espéranto.

Congrès international des physiologistes.

Congrès international des vétérinaires.

Congrès de l'Union internationale des tramways, chemins de fer d'intérêt local et des transports publics automobiles.

Congrès international des mathématiciens d'assurances.

Congrès de la Confédération internationale des étudiants.

Congrès mondial des Unions chrétiennes de jeunes gens.

Congrès de l'International Law Association.

8. Propagande par la presse

En 1937, nous avons pu sensiblement développer et renforcer nos campagnes d'annonces grâce, d'une part, aux sommes que nous avons prélevées à cet effet sur la subvention fédérale extraordinaire, et, d'autre part, au fait que les intéressés au trafic font de plus en plus usage de notre « réclame collective ». Depuis la campagne de printemps jusqu'à celle de l'hiver 1937-38, nous avons fait paraître au total 573 annonces dans 221 grands journaux et périodiques de Grande-Bretagne, de France, de Hollande, de Belgique, d'Italie, de Tchécoslovaquie, du Danemark et de Suède. Ces annonces pour les quatre saisons sont revenues à 177 000 francs.

La propagande « neutre » par voie d'annonces de nos agences à Bruxelles, Budapest, Buenos-Aires, Nice, Prague et Stockholm put également être intensifiée par des prélèvements sur le crédit accordé par la Confédération.

Nous avons mis des sommes importantes à la disposition des Consulats suisses à Alger, Batavia, Beyrouth, Bombay, Dublin, Jaffa, Johannesburg et Sydney, pour la propagande par la presse dans les régions qui sont de leur ressort. Dans ce domaine également, les Consulats nous ont tous rendu d'excellents services et se sont acquittés de leur tâche d'une manière irréprochable.

A l'occasion de l'inauguration du pavillon suisse de l'Exposition internationale de Paris,

la revue française *L'Art vivant*, qui est bien disposée en faveur de notre pays, fit paraître un numéro spécial consacré à la Suisse. Nous y avons participé financièrement et rédactionnellement.

D'entente avec nos régions de tourisme les plus importantes, nous avons organisé dans le journal *Svenska Dagbladet* de Stockholm, une propagande spéciale par voie d'annonces. Grâce à cet effort collectif, nous avons pu faire paraître des annonces d'une demi-page en caractères spéciaux et sous une forme graphique particulière pour le printemps, l'été, l'automne et l'hiver. Ce grand journal scandinave a soutenu nos intérêts touristiques avec une largeur d'esprit exceptionnelle, publiant des articles rédactionnels, réservant des vitrines à la Suisse et agissant activement en faveur des voyages collectifs pour la Suisse, organisés en collaboration avec le Bureau de Voyages des pays nordiques. L'augmentation sensible et constante du nombre des nuitées des touristes suédois en Suisse, depuis septembre 1936, nous prouve que notre action en Suède a trouvé un sol fertile.

Dans le domaine de la propagande par la presse, nous voudrions mentionner encore le numéro spécial consacré à la Suisse du périodique *Les feuillets du tourisme*, que nous avons mis en œuvre en avril avec l'agence de voyages Brooke à Bruxelles, ainsi que le supplément spécial du grand journal financier de Londres *Financial Times* à la rédaction duquel nous avons collaboré.

Notre *Service de Presse* assumait la rédaction de notre revue officielle *La Suisse*, du *Service de presse de l'Office national suisse du tourisme*, en allemand et en français (bulletin vert), du *Bulletin de l'Office national suisse du tourisme* au verso de la carte routière officielle qui paraît tous les mois, et des brochures énumérant les manifestations et événements prochains dans le pays. Notre service de presse a en outre rédigé et rassemblé tout un stock d'articles qui furent envoyés un peu partout ; il a distribué toute une documentation sur l'actualité touristique, aux agences à l'étranger, aux légations, aux consulats et aux autres intéressés au mouvement des étrangers. Cette documentation a été utilisée lors de nos campagnes par voie d'annonces mais aussi dans

d'autres circonstances propices. Pour les numéros spéciaux publiés par les journaux et périodiques dont nous avons parlé plus haut, c'est aussi notre service de presse qui a préparé les articles nécessaires.

Les deux préposés de notre bureau de presse ont également mis au point les textes de nos brochures, envoyé aux journaux les nouvelles publications et assurèrent l'expédition des justificatifs aux services intéressés. C'est encore le service de presse qui rédigea les nombreux textes de propagande nécessaires, les légendes pour les illustrations, ainsi que les communiqués bi-hebdomadaires.

Notre revue *La Suisse, die Schweiz, La Svizzera* 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 placés dans les wagons des chemins de fer suisses, dans les salles d'attente, vestibules des gares, etc. Le numéro pour l'étranger, tiré à 25 000 exemplaires environ, en quatre langues, est remis aux agences à l'étranger qui en assurent la diffusion.

Notre rédaction ne se borne pas à préparer, à rassembler et à corriger les textes. Elle s'occupe également de la mise en page de la Revue. M. Budry, notre représentant à Lausanne, collabore à la rédaction pour la partie française de la Revue.

En ce qui concerne le contenu de cette publication, nous tenons compte dans toute la mesure du possible de tous les intéressés au trafic, ainsi que des goûts et des préférences du public. La collection annuelle de la Revue, où se reflètent tour à tour toutes les saisons, qui mentionne les centres touristiques d'été et d'hiver, les lacs, les stations balnéaires et les villes, donne une idée complète de la Suisse et de ses diverses contrées propres au tourisme et aux vacances. Nous apportons notamment tous nos soins à la Revue pour l'étranger. L'édition d'été 1937 a été remise aux participants à la réunion mondiale du Rotary à Nice, avec un supplément spécial et un titre adéquat (8000 exemplaires).

Le Service de Presse de l'ONST (vert) a été remis en 5000 exemplaires à la presse suisse et étrangère, aux agences de voyages, aux consulats suisses, etc. Il sert de base au bulletin

publié en hollandais par l'agence d'Amsterdam. Ce bulletin paraissant tous les quinze jours, publie notamment des notices pouvant être utilisées pour combler une lacune dans les journaux, sur les facilités de voyages, les faveurs spéciales, les innovations touristiques dans les transports, les trains spéciaux et les voyages collectifs, les grands événements (compétitions sportives internationales, expositions, fêtes, coutumes populaires, etc.). Chaque bulletin publie, à l'intention des agences de voyages, une liste des prospectus et affiches nouvellement lancés dans le public par les sociétés de développement régionales et locales. Les justificatifs qui nous sont parvenus en grand nombre, surtout de Tchécoslovaquie, de Belgique, de Hollande et d'Amérique, montrent que notre Service de Presse à l'étranger est souvent et volontiers utilisé. En Suisse, les journaux reproduisent très fréquemment les articles que nous leur faisons parvenir.

Le bulletin de l'Office national suisse du tourisme, établi spécialement pour la carte officielle d'informations routières, a une grande diffusion (10 000 exemplaires), grâce à cet excellent intermédiaire du tourisme automobile.

En 1937, nous avons donné de l'extension à notre *service d'articles*. Aux 500 articles que nos archives possèdent déjà, nous en avons ajouté 80, dont les copies furent envoyées immédiatement aux agences. Celle de New-York, à elle seule, nous a renvoyé au cours de l'année plus de cent justificatifs. Les rédactions et les journalistes nous ont souvent demandé de la documentation sur les questions les plus diverses : nous avons toujours pu leur livrer des articles de premier ordre et d'une grande variété.

Notre Service de Presse a élaboré, pendant l'exercice 1937, les brochures suivantes : *Le printemps en Suisse* (manuscrit rédigé par nos soins), en 6 langues ; *La Suisse, pays de vacances* (manuscrit rédigé par nos soins), en 3 langues ; *Les manifestations en Suisse, été et hiver* (toutes deux élaborées dans nos services), en 3 langues ; « *La Suisse éducative* », 64 pages, en 4 langues, révision du texte, surveillance de l'impression, traductions, corrections ; *Les stations thermales suisses*, 64 pages, en 3 langues (manuscrit rédigé par nous avec la collaboration de l'Association suisse des

stations thermales), surveillance de l'impression, corrections. Collaboration aux guides CFF *Switzerland, Summer in Switzerland, Golf Courses in Switzerland*, nouveau tirage, révision du texte et corrections. *La Suisse sous la neige* en 9 langues, remaniement du texte et des tableaux de sport, surveillance de l'impression et corrections.

En outre, nous avons fait paraître en 1937 les publications suivantes :

Brochures : *En auto à travers la Suisse*, en 5 langues, tirage : 80 000 ex. ; *La pêche en Suisse*, en 3 langues, tirage : 5000 ex. ; *Autocars et chemins de fer de montagne*, en 2 langues, tirage : 3000 ex.

Affiches : *Affiche des routes alpestres*, en 9 langues, tirage : 9000 ex. ; *Zugermeitschi* (réimpression), sans texte, tirage : 3000 ex. ; *Affiche d'hiver*, en 10 langues, tirage : 7500 ex.

Divers : *Mémento, voyages et vacances en Suisse*, en 5 langues, tirage : 220 000 ex. ; *Cartes routières de la Suisse*, en 4 langues, tirage : 100 000 ex. ; *Calendrier à effeuiller « La Suisse » 1938*, en 4 langues, tirage : 8000 ex.

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

En 1937, le nombre total de nos publications (Revue et Service de Presse compris) s'élève à 1 521 926 exemplaires.

Les communiqués radiophoniques — une causerie par semaine avec un communiqué rappelant ou annonçant les courses et voyages à prix réduits et les innovations apportées aux transports — eurent toutes pour objet les grandes manifestations et les courses spéciales mises sur pied par les entreprises de transport. Nous y avons intercalé une propagande spéciale en faveur des abonnements régionaux et de l'Ecole suisse de ski. Dès le début de 1937, toutes nos publications ont contenu un rappel de l'*Exposition nationale suisse de 1939*.

9. Les agences de voyages

Nous avons entretenu et développé nos multiples relations avec les agences de voyages, les associations et les clubs touristiques à l'étranger. Au cours de 1937, nos agences à l'étranger

et nos services de Zurich ont eu de nombreuses occasions de venir en aide et de conseiller les entreprises touristiques étrangères pour l'organisation de trains spéciaux et de voyages collectifs. Nous voudrions rappeler ici les trains spéciaux et les voyages en groupe mis sur pied par le bureau de voyage du *Petit Marseillais* par la section touristique de « La Presse Lyonnaise » et de « La Presse Stéphanoise », et par l'agence de voyages « Nordisk », Stockholm, à qui nous avons prêté notre concours.

Avec la coopération des agences de tourisme, il nous a été possible d'organiser à Paris et à Bruxelles, pour la saison d'hiver 1937-38, des trains spéciaux pour nos centres de sports. En vertu d'un accord spécial, c'est la succursale de l'agence Kuoni qui s'occupa, pour ce qui concerne Paris, de l'organisation de trains spéciaux ; pour Bruxelles et les environs, ce travail fut fait par l'agence Brooke. Au total 2609 personnes firent usage de ces trains spéciaux, à prix très réduits. Il y eut en décembre 2 trains au départ de Paris et 4 au départ de Bruxelles.

Il nous paraît indispensable de développer progressivement ces trains spéciaux à prix réduits, de l'étranger en Suisse, et nous étudions dès maintenant leur organisation pour la saison d'été 1938.

10. Propagande par l'affiche

Nos affiches ont été placardées notamment dans les agences de voyages, les vitrines, les halls d'hôtels, les locaux des clubs, les salles d'attente, et dans les magasins suisses à l'étranger. Grâce au crédit alloué par la Confédération, nous avons pu faire de l'affichage public (dans les rues), à des endroits de la ville où la circulation est très grande, en Belgique, à Sydney, à Melbourne et à Lyon. En vertu d'un arrangement prévoyant la réciprocité, nous avons également placardé des affiches dans les stations balnéaires de Bohême.

11. Campagnes spéciales

Mentionnons ici comme campagnes spéciales, la distribution de la brochure *La Suisse, pays de vacances*, en 5000 exemplaires, par une entreprise de radio d'Anvers à ses clients ;

notre coopération au voyage en Suisse du « *City Livery Club of London* » et à la réception des Commandeurs de la Légion américaine à Lucerne, ainsi que notre large contribution à l'organisation des « *South African Teachers' Tour* ».

Au cours de l'été, nous avons organisé une assez longue tournée en Suisse du célèbre écrivain anglais Charles Graves, pour permettre à celui-ci de réunir une documentation en vue d'une publication intitulée « *Swiss Summer* » qui a paru en une édition de 5000 exemplaires. Nous avons participé à cette entreprise en fournissant une contribution financière appréciable. L'autorité dont cet auteur jouit nous offrait toute garantie pour que son ouvrage pénétrât dans les meilleurs cercles anglais, sa diffusion constituant un excellent moyen de propagande ; les constatations que nous avons faites jusqu'ici nous montrent qu'effectivement ce livre a obtenu le plus grand succès.

12. Service d'annonces de chambres d'hôtels

D'entente avec un certain nombre de centres de sports d'hiver, la Société suisse des hôteliers, le service de publicité des CFF et l'ONST, ont décidé d'organiser pour les périodes les plus importantes de la saison d'hiver 1937-38, un service central d'annonces des chambres d'hôtels. Ce service est nécessaire, car aussi bien en Suisse qu'à l'étranger, le bruit courait à tort qu'il n'y avait plus de chambres disponibles dans nos centres de sports d'hiver. Le service se fait de la manière suivante : le bureau central de la Société suisse des hôteliers télégraphie le nombre des chambres disponibles aux agences officielles suisses de voyages à l'étranger et à un certain nombre de légations et de consulats, lesquels se chargent d'avertir les bureaux de voyages et le public des sports d'hiver. Ce service a donné de bons résultats.

Service des prospectus d'hôtels

Le 31 août 1937, cette organisation, créée sur la base de la convention, fonctionnait depuis un an. Pour le deuxième exercice, c'est-à-dire pour la saison d'hiver 1937-38, nous comptons 428 participants, contre 400 pour la saison d'été 1937.

Au cours du dernier été, notre service des prospectus d'hôtels a surtout veillé à ce que la coopération avec les hôtels affiliés se fasse dans des conditions toujours meilleures, en éliminant toutes les incertitudes et toutes les possibilités de conflit. A l'occasion d'une conférence qui eut lieu en décembre, on discuta aussi l'attitude des agences, de sorte qu'on peut compter désormais que toute cette organisation fonctionnera d'une manière irréprochable.

Il a été décidé que l'on n'accepterait plus de nouvelles inscriptions pendant toute l'année, mais que les délais d'inscriptions seraient le 1^{er} décembre pour la saison d'été, et le 1^{er} juillet pour la saison d'hiver.

La fixation de délais pour l'inscription permettra à l'ONST de dresser pour la date en question une liste des participants et des nouveaux membres et un relevé des commandes. Les agences pourront ainsi envoyer à temps aux services de distribution un questionnaire sur le nombre de prospectus dont ils ont besoin. Entre temps, l'ONST préparera les prospectus d'hôtels afin de pouvoir les expédier dès que les agences auront envoyé les commandes. Ce mode de faire soulagera les agences, qui, ainsi, ne recevront directement que le matériel qu'elles sont en mesure de transmettre et de distribuer elles-mêmes à leurs clients.

13. Film

Le film se manifeste de plus en plus comme un des instruments de propagande les plus puissants. Aussi attachons-nous la plus grande importance à cette propagande par le cinéma.

Films de 35 mm.

Nouvelles productions : *Le printemps à la montagne* (prod. Lesch), 300 m., pour distribution internationale ; *2 x 2 au Tödi* (prod. Kern), 600 m., en allemand, français et anglais ; *Les landsgemeinden* (prod. Probst), 450 m. en allemand et en français ; *We live in two worlds* (prod. G.P.O.), 379 m., en anglais ; *Four barriers* (prod. G.P.O.), 330 m., en anglais ; *Men of the Alps* (prod. G.P.O.), 281 m., en français et en anglais ; *Message from Geneva* (prod. G.P.O.), 234 m., en anglais.

Synchronisation

Les films : *Le Tessin en automne*, *Le Tessin ensoleillé*, *Le montagnard tessinois*, ont été combinés en un film adapté spécialement au goût anglais.

Exploitation

La Centrale suisse du film a publié un nouveau catalogue, qui donne une vue d'ensemble sur ce que notre pays possède en fait de films culturels et documentaires concernant la Suisse. Il ne s'agit naturellement que de productions d'un niveau technique et artistique suffisant.

La Centrale suisse du film a, en outre, participé à l'exposition internationale des films culturels et de propagande : elle a obtenu la coupe d'argent du Podestat de Côme pour son film sur le Valais *Au pays de la soif*.

En 1937, grâce à cette organisation, nous avons pu placer 65 films dans divers pays.

Films de 16 mm.

Le système de prêts mis sur pied avec le Cinéma scolaire et populaire suisse au moyen de cartes de commande, a donné de bons résultats. En hiver 1937-38, on a enregistré 1276 présentations.

Notre collection de films 16 mm. s'est enrichie des productions suivantes : *En canot sur les lacs et rivières suisses* (2 copies) ; *Un peuple dans les Alpes* ; *La montagne blanche* ; *Gymnastique de ski* ; *Neige et Glace* ; *Villes suisses* (2 copies) ; *Neuchâtel* ; *Coire* ; *Uri, le cœur de la Suisse* (2 copies) ; *Mürren en hiver* ; *L'Ecole de ski à la Petite Scheidegg* ; *L'hiver à Gstaad* ; *Vacances en Valais* ; *Le pays du soleil (Valais)* (2 copies) ; *Une excursion au Mont-Blanc* ; *Chez nous dans l'Appenzell* ; *Alpinisme et sports d'hiver à Unterwasser* (2 copies).

Les agences à l'étranger disposent maintenant d'appareils permettant de présenter des films 16 mm., et quelques régions ont déjà pu déployer une fructueuse propagande, grâce à ces appareils.

14. Automobile

La statistique dont nous parlions au début du présent rapport montre que le nombre des automobiles entrées en Suisse pour un séjour

temporaire a augmenté dans des proportions réjouissantes. Nous croyons ne pas nous tromper en attribuant cette amélioration principalement aux efforts que nous avons déployés en faveur du tourisme automobile.

Cette année, nous avons de nouveau publié la carte d'informations routières, à 100 000 exemplaires, en allemand, en français, en italien et en anglais. Nous avons en outre distribué à 80 000 exemplaires, en cinq langues, une brochure *En auto à travers la Suisse*, imprimée sur papier spécial et richement illustrée. Cette brochure renseigne sur le tourisme automobile.

Une brochure nouvelle, intitulée *Autocars et chemins de fer de montagne* (en allemand et en français), et destinée aux propriétaires d'autocars à l'étranger, donne toutes les indications nécessaires sur les régions alpestres qui disposent d'un chemin de fer de montagne et qui ne sont pas accessibles aux autocars. Notre but était de décider les entrepreneurs de voyages en autocars de l'étranger à enrichir leurs programmes d'excursions en prévoyant des courses comprenant l'utilisation des chemins de fer de montagne.

Les agences à l'étranger ont élaboré et distribué en grand nombre des feuilles volantes annonçant la réduction du prix de la benzine et renseignant sur les formalités d'entrée en Suisse.

Un voyage d'études qui comprenait des journalistes du Midi de la France et des secrétaires d'automobile-clubs, fit d'excellente publicité et cimentait nos liens touristiques avec le Midi. La présence à l'agence de Berlin d'un agent chargé du tourisme automobile, se révéla pleinement justifiée en 1937 également. En collaboration avec l'administration des PTT on put ainsi faire une propagande méthodique auprès des secrétariats des automobile-clubs et des bureaux de voyages d'Allemagne.

A l'occasion de l'Exposition internationale de Paris, nous fîmes préparer, en collaboration avec les automobile-clubs de Suisse, des itinéraires spéciaux Paris-Suisse qui étaient distribués dans l'enceinte même de l'exposition.

Nous avons donné à l'un de nos meilleurs conférenciers en France l'occasion de faire un voyage d'études pendant l'été 1937 sur tout le réseau des routes alpestres. Il put ainsi, l'hiver suivant, faire des conférences sur « La Suisse, pays de l'automobile ».

On sait que les bureaux de voyages et les gares sont renseignés sur les conditions de la neige dans les centres de sports d'hiver par le bulletin météorologique spécial des CFF. Afin que les automobilistes soient eux aussi renseignés, nous nous sommes entendus avec Shell pour faire remettre une édition de ce bulletin aux distributeurs d'essence qui le reçoivent toutes les semaines et sont chargés de l'afficher. L'hiver passé, 250 distributeurs se sont mis à notre disposition pour placarder ce bulletin.

15. Ecole de ski

A l'heure actuelle, il existe en Suisse 84 écoles de ski, comptant environ 600 instructeurs, auxquels les écoles ont rapporté une somme globale d'environ 600 000 fr. L'hiver 1935-36, les leçons d'une demi-journée avaient atteint le chiffre de 193 915. Elles s'élevèrent à 315 374 demi-journées pour l'hiver 1936-37. Cela seul témoigne de l'importance touristique des écoles de ski et montre la nécessité d'agir énergiquement en faveur de cette branche.

La propagande se fait principalement par le moyen des cours de ski « à sec », qui se donnent depuis trois ans déjà à l'étranger. L'hiver passé, il s'en est donné à Paris, Milan, Londres, Manchester et Copenhague. Aux Pays-Bas, Hans Schlunegger a fait des conférences sur les écoles de ski et l'hiver en Suisse dans 18 villes. En Belgique, nous avons continué la campagne en faveur des écoles de ski, engagée l'hiver dernier par des professeurs suisses de gymnastique. Colmar a eu, sous la direction d'un Suisse, un cours central destiné aux chefs de course et aux chefs techniques de tous les clubs de ski de l'Alsace. A Marseille, à Nice et à Bordeaux, nous avons pu placer des Suisses dans les grands magasins comme conseillers pour l'achat dans les rayons des articles de sport.

Il s'est fondé à New-York, sous le nom de « Swiss Ski School Association », une institution qui s'occupe de placer les instructeurs suisses de ski aux Etats-Unis. En outre, d'entente avec l'association suisse des marchands d'articles de sport, nous avons pu envoyer le champion suisse de ski Otto Furrer, de Zermatt, en Amérique. Il a pris part entre

autres aux exhibitions de Madison Square Garden à New-York et à Boston.

Nous avons invité des journalistes de France, de Belgique, de Hollande, d'Angleterre et d'Allemagne, à suivre à la Petite Scheidegg, le cours d'instructeurs pour écoles de ski.

Cette année, nous devons nous réjouir en particulier des progrès sensibles que la propagande en faveur des écoles de ski a pu faire en Angleterre.

16. Ecoles d'alpinisme et tourisme pédestre

L'expérience le montre toujours mieux : le succès et le développement des écoles d'alpinisme dépendent avant tout de l'esprit d'initiative des autorités locales. On ne doit pas s'attendre ici à des mouvements de masse, comme c'est le cas pour le ski. Les diverses écoles d'alpinisme n'ont pas assez fait usage de l'assurance collective que nous avons instituée en son temps, de sorte que nous avons dû la supprimer à fin 1937, laissant à chacune des diverses localités intéressées le soin de contracter une assurance pour son compte, si elle le juge à propos.

Le tourisme pédestre fait des progrès notables, et le groupement par cantons gagne du terrain jusque dans des contrées qui s'étaient montrées réfractaires au mouvement.

D'entente avec les dirigeants du tourisme pédestre, nous avons déjà pris nos dispositions en vue de l'Exposition nationale suisse de 1939 à Zurich, afin d'assurer une bonne place et de bonnes conditions à ce sport particulièrement intéressant, aussi bien pour ceux qui s'y adonnent que pour le tourisme en général.

17. Radio

La collaboration des stations radiophoniques suisses à la propagande touristique est devenue une nécessité et une chose qui va de soi : on ne conçoit plus d'action en faveur du tourisme sans la radio. Du reste, les postes émetteurs, de leur propre initiative, déploient une grosse activité dans ce sens. En principe, dans la propagande par radio, nous devons distinguer :

- a) l'action sur le public suisse ;
- b) l'action sur l'étranger.

Les programmes de nos stations émettrices sont établis de manière à donner satisfaction au public suisse, puisque c'est lui qui paie. Les émissions se rapportant au pays, les concerts radiophoniques, les représentations théâtrales qui, d'une façon ou d'une autre, célèbrent la Suisse pour ses beautés naturelles ou ses trésors culturels, agissent sur les sansfilistes suisses et les incitent à parcourir leur propre pays pour le mieux connaître.

Viennent ensuite les communications usuelles et régulières, comme les prévisions du temps, les bulletins sur l'état de la neige, l'état des routes, la circulation et les transports et, ceci est une innovation, les avis concernant les avalanches, diffusés par la radio, d'entente avec l'Association suisse des Clubs de ski. Les communiqués hebdomadaires annonçant les trains spéciaux mis en marche le dimanche, chargent le programme, et on s'est demandé avec raison s'il ne serait pas indiqué d'y renoncer. Ayant interrogé à ce sujet quelques gares intéressées, nous avons reçu les réponses suivantes :

Bureau de gare CFF, Schaffhouse : « Jusqu'ici, la radiodiffusion de nos courses spéciales a donné de bons résultats. Par exemple, quand nous avons annoncé à la radio notre train spécial pour Locarno et Lugano, à l'occasion de la fête des camélias, les gens sont venus en grand nombre à la gare demander des programmes, avant même que notre annonce dans le journal local eût paru, et avant que nous ayons expédié nos programmes et nos affiches ».

Bureau officiel de renseignements CFF, Bâle : « Il ne fait aucun doute que la propagande radiophonique est pour beaucoup dans le succès de nos trains spéciaux. Souvent nous avons pu constater que c'est après avoir entendu annoncer telle course à la radio qu'on est venu s'inscrire pour prendre part à l'excursion. »

Après ces déclarations, on fut unanime à décider de continuer à mentionner les trains spéciaux dans le programme des émissions.

Il a été fait un pas de plus dans la voie des échanges entre la Suisse allemande et la Suisse française : les postes de Genève et de Lausanne ont diffusé des reportages pour la Suisse allemande alors que les postes suisses allemands font de la réclame en faveur de la Suisse romande. Nous croyons qu'on pourrait faire encore davantage dans ce sens.

On peut agir sur le public étranger soit par les postes suisses, soit directement par les postes étrangers. Mais les émissions par les postes suisses sont destinées surtout au public suisse, de sorte qu'on ne peut leur donner la forme qui serait préférable pour toucher le public du dehors. De plus, nous ne possédons pas d'éléments sur lesquels on puisse se fonder pour juger comment et jusqu'où les postes émetteurs suisses sont entendus à l'étranger. Si nous avions ces renseignements, nous pourrions organiser notre propagande en conséquence, c'est-à-dire user d'autres moyens de réclame là où la radio ne parvient pas. A cet égard, nous avons fait deux tentatives : Bero-münster a fait trois émissions en hollandais, combinées avec un concours ; et Sottens a transmis une pièce radiophonique en français, combinée également avec un concours. Ces deux émissions ont donné des résultats contradictoires, mais instructifs quand même. Alors que les émissions en hollandais suscitèrent 674 réponses, celles de Sottens n'en provoquèrent que 128.

Tant qu'il ne s'agit pas de propagande payée, on ne peut faire de la réclame par les postes étrangers que sous condition de réciprocité. Mais nous n'avons pas partout le même intérêt à instituer cette propagande réciproque. Aussi avons-nous l'intention, d'entente avec la Société suisse de radiodiffusion, d'agir dans ce domaine avec méthode.

La Société suisse de radiodiffusion s'est donné un nouveau directeur général dans la personne de M. Glogg, de la *Neue Zürcher Zeitung*. Nous sommes heureux de constater que la collaboration entre l'ONST et le nouveau chef de la radio en Suisse s'annonce sous les plus heureux auspices.

Pour ce qui est de la propagande à l'étranger surtout, nous fondons de grands espoirs sur l'émetteur à ondes courtes avec antennes dirigées, prévu pour 1939.

18. Conférences

A titre d'essai, nous avons constitué des séries fixes de diapositifs 8,5×10 cm., avec textes sur les sujets suivants :

« Le peuple suisse ».

« La Suisse historique ».

- « La Suisse catholique ».
- « La Suisse protestante ».
- « L'été dans l'Engadine ».
- « Le Valais ».
- « L'histoire de l'alpinisme ».
- « Technique de la varappe sur le glacier et dans le rocher ».
- « La Suisse, le soleil et la neige ».
- « L'école suisse de ski unifiée ».
- « En auto à travers la Suisse ».
- « Giovanni Segantini ».
- « La flore suisse ».

Nous mettons ces collections à disposition des consulats d'outre-mer et des autres intéressés. Pour la plupart des diapositifs, nous avons trois collections. L'une est réservée à la centrale suisse des projections lumineuses à Berne, qui les remet aux écoles, aux sociétés suisses, etc. ; les deux autres sont destinées aux conférenciers étrangers, aux consulats, etc.

En ce qui concerne les conférences en général, avec projections lumineuses ou films 16 mm., voici deux chiffres qui donneront une idée de notre activité dans ce domaine : nombre de conférences, 326 ; nombre d'auditeurs, 72 079.

Le service de renseignements a fourni un gros travail. On l'a surtout questionné sur l'instruction et l'éducation en Suisse : écoles publiques et privées, établissements pour enfants, instituts, pensionnats, cours ordinaires et cours de vacances pour l'éducation en général et pour la formation professionnelle. A de nombreux malades, il a pu indiquer des stations de cures, des bains, des sanatoriums, des hôpitaux, des cliniques et souvent les adresses des médecins spécialistes les plus réputés. D'autres ont interrogé notre service de renseignements sur les auberges de jeunesse, les cabanes pour skieurs, les petites pensions, les restaurants sans alcool et végétariens. D'autres lui demandèrent des itinéraires pour excursions à pied, courses de ski au printemps et tours à bicyclette. Certains se sont informés des conditions de location d'un appartement ou d'un chalet pour les vacances. Les écoliers et les étudiants ont demandé des renseignements sur les camps de vacances. Enfin, des Américains désireux de venir vivre en Europe ont demandé à être renseignés exactement sur les

conditions de séjour, les impôts et le coût de la vie dans notre pays.

Les demandes de renseignements venues de l'étranger nous parviennent soit directement, soit par l'intermédiaire des agences suisses de voyages et des consulats.

Dans de nombreux cas, nos brochures et nos cartes suffirent à satisfaire aux demandes, parce qu'elles donnaient le renseignement désiré. Fréquemment, les questions qu'on nous posait nous obligèrent à demander des explications plus détaillées auprès des entreprises et des services compétents.

19. Propagande en faveur du trafic aérien

Pour donner de l'impulsion au trafic et au tourisme aériens pendant l'été 1937, nous avons édité les publications suivantes :

1. Un indicateur aérien officiel suisse, 58 pages, en deux langues. Tirage : 3000 exemplaires, à l'usage exclusif des sociétés de transports aériens, des agences de voyages, des sociétés de développement, des entreprises industrielles et commerciales.
2. Un horaire aérien de poche. Dépliant tiré à 15 000 exemplaires et remis gratuitement à tous ceux que cela peut intéresser.
3. Un horaire-affiche aérien suisse publié en commun avec la direction générale des PTT, à 3000 exemplaires.
4. Un petit horaire-affiche aérien destiné exclusivement aux villes de Zurich, Bâle, Berne et Genève. Tirage : 1050 exemplaires.
5. Une nouvelle affiche du trafic aérien d'après le projet de Häfelfinger. Tirage : 3200 exemplaires, avec 5 textes différents.
6. Un dépliant pour le meeting international d'aviation de Zurich 1937, en trois langues. Tirage : 20 000 exemplaires.

Nous avons également contribué à la publication d'un dépliant de la Swissair qui fut distribué à toutes les courses aériennes entre Paris et la Suisse pendant l'Exposition internationale de Paris. Nous avons rédigé les articles pour un numéro spécial de la *Schweizer*

Illustrierte Zeitung réservé à l'aviation, ainsi que pour le calendrier aérien suisse de 1938, de la section de Zurich de l'Aéro-Club de Suisse.

Notre Service de presse d'aviation a paru en 1937 quatorze fois, en français et en allemand (tirage : 584 exemplaires). Ce bulletin, qui trouva un large écho dans les journaux, publia 14 grands articles et 72 communiqués. Notre collection de diapositifs a été complétée par de nouveaux sujets, tirés notamment de l'aviation sportive. Elle fut largement utilisée, aussi bien par nous-mêmes que par des tiers, pour des conférences et de nombreuses manifestations. Nous avons aussi enrichi notre collection de négatifs de photos de sujets aériens, et fait souvent usage de notre matériel d'exposition (tableaux, agrandissements photographiques de nos aérodromes et de nos avions, vues de montagnes, modèles d'avions, etc.), par exemple pour l'exposition d'aviation de La Haye, pour l'exposition du week-end à Zurich, ainsi que pour plusieurs autres petites expositions de propagande en Suisse. La plupart de nos agences à l'étranger ont aménagé spécialement leurs vitrines pour faire de la réclame en faveur du meeting d'aviation de Zurich et des lignes aériennes à destination de la Suisse.

En ce qui concerne la propagande pour le trafic aérien d'hiver, auquel la Swissair s'intéresse désormais d'une manière active, nous avons publié l'indicateur aérien officiel suisse de 24 pages, à 20 000 exemplaires. Comme les courses aériennes d'hiver Londres-Suisse de la Swissair sont de plus en plus fréquentées, nous avons fait de la propagande en leur faveur, en publiant un horaire aérien sous forme de dépliant spécialement pour la clientèle anglaise. Cet horaire donne aussi tous les renseignements concernant les correspondances des trains à destination des régions suisses de ski ; le tirage en a été de 30 000 exemplaires, qui furent distribués notamment en Angleterre, aux Etats-Unis et dans les hôtels des stations d'hiver.

Pour toute la durée de l'horaire d'hiver, nous avons de nouveau publié, en commun avec la direction générale des PTT, l'habituel petit horaire-affiche, à 3000 exemplaires.

En collaboration avec l'Office fédéral aérien, nous avons de nouveau dressé pour 1937 la statistique économique du trafic aérien suisse,

qui a donné aux autorités intéressées, aux entreprises de transports aériens et aux directions d'aérodromes une idée complète du développement de toutes les lignes aériennes de la Suisse au cours de l'été dernier.

L'activité de notre succursale romande

L'année dernière, notre succursale à Lausanne a de nouveau fourni un gros effort. Elle a fait environ 2600 envois postaux et donné d'innombrables renseignements oraux.

De plus, notre succursale a à son actif les travaux suivants :

1. Une série d'articles originaux et de traductions françaises pour notre Revue et le Service de presse.
2. Des photographies de la Suisse française pour nos publications et nos archives.
3. Le texte français de nos brochures et prospectus, notamment pour :
  - La Suisse éducative ;
  - Les stations thermales suisses ;
  - Le petit guide suisse ;
  - La carte gastronomique.
4. Coopération à l'acquisition d'annonces pour nos campagnes de réclame collective du printemps, de l'été, de l'automne et de l'hiver.
5. Préparation de divers congrès et de voyages d'études en Suisse française.
6. Documentation nécessaire pour notre propagande d'annonces et de réclames en faveur de la Suisse française.
7. Organisation des campagnes de propagande collective des centres romands de sports d'hiver pour 1936-37 et 1937-38 :
« Vos sports d'hiver en Suisse romande ».

Foires et expositions

Notre succursale à Lausanne s'est occupée des préparatifs et de l'aménagement du *bateau de plaisance* ancré au bord de la Seine pendant l'exposition internationale de Paris.

Lors de notre participation à la Foire gastronomique d'automne de Dijon, elle a engagé le poste émetteur de Sottens à prendre un

reportage qui fut radiodiffusé. Le bureau de Lausanne a établi et desservi le stand de l'ONST au Comptoir suisse de Lausanne, et représenté la Suisse française à la Foire d'échantillons de Bâle. En ce qui concerne le service de presse de l'Exposition nationale de 1939, notre office de Lausanne est chargé d'entretenir les contacts nécessaires avec les journaux de Suisse romande.

Radio

Outre les communiqués hebdomadaires de l'ONST, les bulletins sur l'état de la neige, et certaines causeries radiophoniques faites par notre représentant, le bureau de Lausanne a prêté son concours à divers reportages donnés par les postes de Suisse française, notamment sur Bâle, l'Oberland bernois, le Jura bernois, St-Gall, Schaffhouse, Zurich, Zermatt, Lugano et St-Moritz. Il a également coopéré à la campagne radiophonique faite spécialement à l'occasion de la Semaine suisse. Il s'est occupé d'améliorer les programmes de Sottens afin d'obtenir peu à peu que nos émetteurs nationaux soutiennent efficacement notre propagande à l'étranger.

Film

Notre bureau de Lausanne a travaillé au placement de films 16 mm. en Suisse romande ; il s'est chargé aussi de prêter nos films à diverses sociétés. Il est intervenu auprès de différentes sociétés de développement en faveur de la production de films. Sous sa direction, un film de 16 mm. a été pris à Gstaad, et un

film normal dans le Valais. Notre bureau de Lausanne a collaboré à l'élaboration d'un programme de production de films sur la Suisse française, afin de pouvoir, en collaboration avec l'ONST et les régions touristiques de la Suisse française, présenter à l'Exposition nationale de 1939 le matériel cinématographique nécessaire.

Relations avec les organisations touristiques de Suisse romande

Notre représentant a entretenu des rapports étroits avec les plus importantes sociétés de développement de la Suisse romande ; il s'est occupé notamment du projet de réorganisation du tourisme dans le canton de Vaud. C'est sur son initiative qu'au printemps 1937, une campagne de propagande a été lancée en faveur des stations de cures du lac Léman.

Parmi les travaux auxquels notre office de Lausanne a participé en 1937, nous mentionnons encore :

Initiative des galas musicaux de 1938 à Lucerne.

Participation financière de la Loterie romande à la propagande touristique.

Projet pour la perception d'une taxe cantonale de séjour dans le canton de Vaud.

Ouverture prématurée de la route du Simplon.

Organisation de cours de ski à Lausanne.

Création d'une patinoire artificielle à Mont-Choisi.

Lancement de la mode du « Schwyzerli ».

Office National Suisse du Tourisme :

Le Directeur :
S. BITTEL.

Association Nationale pour le Développement du Tourisme :

Le Président :
D^r SCHERRER.