L'activité de l'Office national suisse du tourisme

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Association nationale pour le développement du tourisme**

Band (Jahr): **17 (1934)**

PDF erstellt am: **30.04.2024**

Nutzungsbedingungen

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

Haftungsausschluss

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

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

campagne en Angleterre en faveur des sports d'hiver, fusion de l'Union du trafic aérien avec l'Office du tourisme, rapports avec la Fédération suisse du tourisme, etc.

Finances

Grâce aux nouveaux statuts et conventions, au relèvement de la subvention de la Société suisse des hôteliers (75,000 francs), à la subvention nouvelle de l'Administration fédérale des Postes (Fr. 10.000) et aux contributions de 14 membres, qui se sont inscrits pour la somme de Fr. 10.000, afin de s'assurer un siège au comité, l'ensemble des contributions s'est élevé pour 1934 à Fr. 586.455, contre Fr. 458.185 en 1933.

Le total des recettes (Fr. 637.331.28) augmenté du boni de l'exercice précédent (Fr. 45.153.81) se monte à Fr. 682.485.09.

Les dépenses de Fr. 680.439.13 laissent un solde actif de Fr. 2.045.96.

C. L'activité de l'Office National suisse du Tourisme

Dans cette première phase de son activité, deux buts ont plus particulièrement sollicité l'attention de la direction de l'Office.

Depuis des années, notre propagande touristique se heurte à un préjugé tenace, le préjugé de la « Suisse chère », que nos concurrents ne cessent d'exploiter avec un art consommé. Il s'agissait d'ouvrir la brèche dans ce mur, et d'apporter, sous la forme d'un prix global et fixe, la preuve positive qu'on pouvait voyager en Suisse sans dépenser plus qu'ailleurs. C'est une démonstration qu'il ne faut cesser de reprendre, afin de faire justice définitivement de l'argument que nos adversaires enflent systématiquement pour réduire notre propagande à néant.

Le but second, c'était d'activer notre propagande à l'intérieur, d'éclairer nos concitoyens sur les attaches du tourisme avec l'économie nationale, de les exhorter à la solidarité et à passer leurs vacances au pays. C'est ainsi qu'à l'occasion du Congrès du Tourisme 1934, l'Office national, faisant fonction d'office de presse, a pourvu non moins de 500 journaux d'un stock d'articles sur tous les aspects du tourisme, de quoi les alimenter tout l'été. Dans ses propres organes, Revue et Bulletin, l'Office n'a cessé d'appeler à la solidarité de nos concitoyens. La Radio, de son côté, s'est mise au service de la cause. Et le film que nous avons fait tourner sur le thème de l'importance économique de notre tourisme n'a cessé jusqu'en plein automne de circuler dans les salles de cinéma.

Cela dit, nous passons au détail de notre activité, mais non sans remarquer encore que les soins techniques de la réorganisation de l'Office et la mise en train de ses divers services ont trop accaparé le temps de la direction pour que la propagande proprement dite ait pu déployer ses pleins effets. A l'heure qu'il est, l'Office national, installé depuis le 1er octobre 1934 dans le nouvel immeuble du Victoria, a mis ses services au point et entre dans la phase du fonctionnement normal. Tous les membres de notre Association sont cordialement invités à visiter nos bureaux à leur prochain passage dans Zurich.

I. La propagande à l'étranger

La réclame à l'étranger n'a cessé de former le centre de nos efforts. Nos agences sont actuellement au point et, grâce au relèvement de notre budget de propagande, en mesure de pousser plus activement la réclame dans leur rayon. A Bruxelles, grâce au concours de la Chambre de Commerce suisse et de la direction générale des C.F.F., nous avons pu notablement agrandir les locaux de notre agence belge en vue de la campagne d'hiver 34/35. Notre représentation à Prague a pris de nouveaux quartiers sur une artère principale de la ville et pris le rang d'un inspectorat des plus actifs. Aux agences existantes d'Amsterdam, Athènes, Bruxelles, Budapest, Nice et Prague sont venues s'ajouter les nouvelles agences de Madrid et de Milan, cette dernière en collaboration avec les C.F.F. L'ouverture d'une agence à Stockholm, pour les pays du nord, est prévue pour une date prochaine. Pour notre propagande automobile nous disposons présentement d'un agent itinérant, chargé de nouer et d'entretenir d'étroites relations avec les sections de l'Automobile-Club.

Il va de soi que nous travaillons la main dans la main, et dans le sens d'une propagande rationnelle, cohérente et efficace, avec le Service de Publicité des C.F.F. et ses propres agences de Berlin, Le Caire, Londres, New-York, Paris, Rome et Vienne.

A la faveur des relations étroites qui se sont établies avec le Service consulaire du Département politique fédéral, dont le titulaire et les agents directeurs ont marqué la plus large compréhension à nos efforts, nous avons pu mettre à contribution notre représentation diplomatique à l'étranger au service de la propagande. Dans les pays où nous ne possédons pas d'agences touristiques proprement dites, nos Légations et nos consulats pourvoient à la diffusion de notre matériel de réclame et nous rendent, à tout point de vue, de précieux services. Actuellement, 41 postes diplomatiques répandus dans le monde entier fonctionnent comme offices de distribution pour l'ensemble de notre matériel de propagande.

Les relations que nous entretenons avec les deux sièges de l'Office Suisse d'Expansion Commerciale de Zurich et de Lausanne, nous permettent d'autre part de conjuguer étroitement nos réclames touristique et commerciale, en particulier dans les expositions et foires de l'étranger.

Le Secrétariat des Suisses à l'étranger nous offre de son côté un précieux point d'appui pour atteindre les 330.000 Suisses résidant hors du pays, et pour éveiller leur sentiment patriotique en faveur de notre tourisme.

Nous entretenons également d'actives relations avec les autorités de la Société suisse des Hôteliers, l'Association des Directeurs de stations et des bureaux de renseignements, la Fédération suisse du Tourisme, et l'Association suisse des stations balnéaires ; en général nous avons ranimé et développé toutes les relations de l'Office avec les organismes de la propagande, bureaux de voyage, agences de publicité suisses et groupements internationaux des agences, etc.

Quelques mots sur les postes les plus importants de notre action à l'étranger.

1. Foires et Expositions

Notre propagande touristique a figuré dans 6 expositions suisses et 10 expositions étrangères. Les mesures sont prises pour lui assurer une place aux Expositions universelles de Bruxelles en 1935 et de Paris en 1937, ainsi qu'à notre Exposition nationale de 1938 à Zurich.

2. Devantures

Les vitrines de nos 13 agences officielles de l'étranger n'ont cessé d'appeler l'attention du public de la rue par des étalages attrayants. Mais nous disposons de nombre d'autres vitrines (agences de voyage et journaux) pour y exposer notre matériel. Une série de 24 affiches choisies ont circulé dans toutes les capitales, soit dans les agences étrangères, soit dans les nôtres, pour offrir une heureuse image d'ensemble des beautés de notre pays.

3. Congrès

Dans les congrès et sessions qui se sont tenus chez nous cette année, nous avons trouvé mainte occasion de placer notre matériel d'information et de propagande afin de provoquer nos hôtes à faire un jour ou l'autre leur tour de Suisse. Nous sommes intervenus aussi non sans succès auprès des congrès qui se tenaient à l'étranger pour les décider à fixer leurs prochaines assises dans notre pays.

4. Annonces

De concert avec le service de publicité des CFF et nos agences à l'étranger, nous avons arrêté pour l'été 1934 et l'hiver 34/35 une campagne d'annonces collectives dans les meilleurs journaux de l'étranger. Pour l'été 34, 373 annonces collectives ont paru dans 129 journaux et périodiques en Allemagne, France, Angleterre, Hollande, Italie et Belgique. Les frais de la campagne se sont élevés à fr. 118.232.50, dont 46.889.30 à la charge des CFF et de l'ONST solidairement, et le reste, soit Fr. 71,343, à la charge des intéressés. La campagne d'annonces collectives pour l'hiver 34/35 n'a recueilli que 182 insertions qui ont été réparties dans les journaux et périodiques des mêmes pays. Les frais s'en sont élevés à fr. 35.000 environ, dont les CFF et l'ONST ont supporté la moitié.

Pour mettre à profit la suppression du visa allemand décrétée le 1er janvier 1934, nous avons aussitôt répandu dans les journaux allemands une série d'annonces spéciales, de concert avec l'agence de Berlin.

Dans les *Basler Nachrichten*, dont un fort tirage s'écoule en Allemagne, notamment dans les milieux intellectuels, nous avons fait paraître un supplément spécial pour la campagne d'hiver 34/35 qui a fait le meilleur effet. La preuve en est donnée par le nombre des commandes qui affluèrent à l'agence de Berlin à la suite de cette publication.

Pour le lancement de nos voyages « tout compris », nous avons distribué un grand nombre d'annonces dans les principaux journaux hollandais, belges, hongrois, italiens, autrichiens et tchèques.

Par ailleurs toute une série de journaux et de périodiques étrangers qui avaient eu des attentions pour nous dans leurs rubriques rédactionnelles ont été gratifiés de nos annonces payantes.

5. Propagande par l'affiche

Outre l'habituelle distribution d'affiches, mentionnons la campagne pour le « tout compris » au moyen d'affiches géantes (10 sur 15 m.) placées sur six des points les plus passants de Paris, et l'agrandissement de 12 m. sur 6 m. de notre affiche d'hiver que nous avons fait placer à la tour de la patinoire van Schelle, la plus fréquentée de Bruxelles. Dans le spacieux entresol de la succursale du Bureau des Voyages Kuoni, en face de l'Opéra de Paris, nous avons exposé une importante série de nos affiches. D'autre part, nous avons présidé, de pair avec une grande maison de fromages de l'Emmenthal, à un intéressant concours d'affiches.

6. Voyages de société

Les voyages collectifs à l'étranger rencontrent depuis quelques années une faveur croissante dans les classes moyennes. Pour attirer des voyages de ce genre du côté de la Suisse, nous sommes activement intervenus, avec le concours de nos agences, auprès des compagnies de chemins de fer étrangères, des bureaux de voyage et des clubs, récemment aussi auprès des journaux. Nombreux sont les touristes qui ont appris à connaître notre pays cette année en profitant de ces organisations. L'une des plus réussies fut la grande tournée de 200 participants organisée par notre représentant de Bruxelles.

7. Propagande occasionnelle

Nous avons cherché à profiter des grands rassemblements de touristes sur certains points de l'étranger pour appeler leur attention sur la Suisse ; ainsi pour attirer une fraction des quelque 100.000 visiteurs qu'a-

vait amenés à Oberammergau le Jubilé des Jeux de la Passion, nous avons pris certaines dispositions avec les agences de voyage de Berlin et de Munich de concert avec notre agence officielle des C.F.F. de Berlin.

Avec le concours du Bureau de voyage Tuva Ltd de Stamboul, nous avons déployé une active réclame en Turquie en faveur de nos établissements d'instruction en nous faisant seconder par la presse et par des distributions de matériel de réclame et d'information dans les meilleures familles turques.

Pour la réclame du millénaire d'Einsiedeln nous avons constamment prêté aide et conseil à la commission de propagande du lieu.

Le lancement des voyages « tout compris » au début de l'été a donné lieu à une propagande intensive où nous avons distribué environ 7000 affiches et 20.000 tarifs à l'étranger, tandis que la presse était alimentée d'annonces. Si la vente des bons d'hôtel ne s'est pas montrée partout des plus satisfaisantes, il n'en reste pas moins que la réclame en faveur de la Suisse à bon marché a porté. Nous sommes persuadés que cette innovation a fortement contribué à battre en brèche le préjugé de la « Suisse chère » qu'on nous opposait de partout. Une enquête adressée l'automne dernier aux meilleurs bureaux de voyage suisses et étrangers nous démontre que ceux-ci considèrent le « tout compris » comme un procédé opportun pour ranimer le tourisme.

Notre propagande a porté également dans les pays d'outre-mer. Un arrangement pris avec la compagnie de navigation Nederland qui assure le trafic entre les Indes néerlandaises, l'Extrême-Orient et l'Europe, nous a permis de déposer notre matériel de réclame dans les salons de lecture de ses bateaux. En vue d'en faire autant sur les transatlantiques italiens, qui sont actuellement des plus recherchés pour leur rapidité et leur confort, nous sommes entrés en pourparlers avec le service de propagande de la Compagnie italienne de navigation à Gênes.

8. Publications

Dans la série de nos publications, nous distinguons entre le prospectus bon marché de distribution massive, et les brochures d'une certaine valeur littéraire et illustrative. Au cours de l'année nous avons édité en fait de brochures :

La Suisse et ses établissements d'éducation et d'instruction en 5000 exemplaires.
La Carte d'informations routières en 20 mille exemplaires.
La Carte du tourisme, en anglais, en 10.000 exemplaires.
Image de la Suisse, en 1000 ex.
L'Ecole suisse de ski (tirage à part) en 15 mille exemplaires.
La Suisse sous la neige (50.000 ex.).
Le Calendrier ONST en 10.000 ex.

Dans la série des prospectus :
Cours d'alpinisme, en 22.000 ex.
Switzerland by car, en 50.000 ex.
La Suisse en auto, 55.000 ex.
Winter in Switzerland, 65,000 ex.
Winter in Zwitserland (hollandais) 20.000 exemplaires.
Vinter i Schweiz (suédois), 20.000 ex.
Hiver en Suisse, 40.000 ex.
Swiss Travel News (tirage à part), 20.500 exemplaires.

9. Affiches

Au cours de l'année nous avons édité une nouvelle affiche « Vacances hivernales, vacances idéales » en 13.600 ex. avec texte en allemand, français, italien, anglais et hollandais.

Pour l'exposition dans les bureaux de voyage, magasins d'articles de sport, nous avons lancé un mannequin « Komm mit in den sonnigen Schweizerwinter », avec texte en allemand, français, italien, anglais, hollandais et espagnol.

Pour la réclame des voyages à forfait, l'affiche « Tout compris » a été lancée à 7.800 exemplaires.

L'expédition de nos affiches anciennes ou nouvelles et des affiches de nos correspondants se monte pour 1934 à 37.400 exemplaires.

Il ne suffit point d'éditer des affiches, il s'agit de leur assurer un débouché. A cet égard, nous avons réorganisé la distribution de nos publications à l'étranger de manière à leur garantir un écoulement judicieux. Pour chaque région d'importance, nous possédons une centrale de distribution qui veille à la répartition du matériel. Cette méthode s'est avérée la bonne à tous les points de vue. Mais il est hautement désirable que les intéressés qui nous confient leur matériel nous l'envoient et plus tôt et mieux assorti. L'inobservance des délais de dépôt jette un certain désordre dans notre système de distribution et retarde fâcheusement les campagnes. A ce propos on se fait un plaisir de constater que les publications de nos sociétés de développement locales ou régionales sont conçues avec goût tant pour les textes que pour les illustrations.

En trois cas nos dépliants ont fait l'objet d'un encartage exclusif dans des périodiques touristiques ou sportifs : dans les *Ski Notes and Queries* du Ski Club of Great Britain de Londres 5400 exemplaires du prospectus *Winter in Switzerland;* dans *Vart Skall Jag Resa,* la revue du Nordisk Reisebureau à Gothenburg, 10.000 exemplaires du prospectus *Vinter i Schweiz* ; dans le *Zwitserland Handel en Industrie* enfin, édité par l'Office suisse d'Expansion commerciale, 3000 exemplaires du prospectus *Winter in Zwitserland.*

Pendant l'exercice écoulé nous avons distribué environ 400.000 de nos propres publications anciennes ou nouvelles et 940.000 prospectus des intéressés, soit en tout, pour la Suisse et pour l'étranger, env. 1.340.000 imprimés.

Il nous faut encore mentionner la série des plaquettes sur la Suisse *Off the beaten Track* (environ 35.000 par tirage) que publie à ses frais la Compagnie du Southern Railway pour sa distribution en Angleterre. Notre effort a porté à augmenter le nombre de ces plaquettes si pratiques et si bien adaptées à la mentalité du touriste anglais. Et nous avons eu la satisfaction de recevoir de la Compagnie du Southern Railway l'assurance qu'une nouvelle région considérable de notre tourisme allait faire l'objet d'une prochaine plaquette.

Enfin nous avons pris contact avec la direction de la Centrale des prospectus de Zurich, dont les entreprises privées brochant sur nos services officiels de distribution ne laissent pas de créer certains malentendus qui appellent un règlement immédiat, à l'étranger principalement. Nous avons cherché les voies d'un accommodement et comptons faire bientôt des propositions concrètes à ce sujet à la Société des Hôteliers.

10. Service de presse

Dès le début de l'année la Revue C.F.F., bien connue du public voyageur, a passé aux mains de l'Office du tourisme avec un programme élargi et le titre de « revue touristique officielle de l'Office national suisse du Tourisme, des Chemins de fer fédéraux, des Chemins de fer secondaires et des Entreprises de navigation, de l'Administration fédérale des Postes, des Associations automobiles suisses, de l'Union suisse du Trafic aérien et de la Société suisse des Hôteliers ». Editée depuis lors à Zurich, tirée à 21.000 exemplaires chaque mois et suspendue à 16.000 exemplaires dans les voitures de chemin de fer, elle paraît en outre quatre fois l'an en une édition de 20.000 exemplaires réservée à l'étranger. Le plus grand soin est voué à sa rédaction et à sa présentation graphique. Au début de l'année 1935 elle a pris le titre plus simple et plus conforme de SUISSE (DIE SCHWEIZ, SVIZZERA, SWITZERLAND.

La propagande de presse n'a pas cessé de se développer et de s'intensifier au cours de cette année. Le Bulletin (édition française et édition allemande) destiné avant tout à alimenter d'informations les journaux et les bureaux de voyage, paraît actuellement tous les huit jours, et tous les quinze jours en éditions italienne, anglaise et hollandaise. Depuis l'automne, nous y joignons régulièrement un article à l'intention des journaux français et allemands. Depuis le 1er janvier le Bulletin a pris le titre de *Service de presse de l'ONST à Zurich,* un format et une façon plus conformes à son but, et nos efforts tendent actuellement à l'adapter de mieux en mieux aux besoins de la presse suisse et étrangère en le rendant toujours plus actuel et intéressant.

Notre *stock d'articles* comprend aujourd'hui 200 articles, dont le premier fonds nous a été fourni par la campagne de presse que nous eûmes à conduire pour le IIme Congrès du Tourisme : 50 articles dus aux plumes les plus autorisées de l'économie, du tourisme, des sciences et des lettres, roulant sur le rôle du tourisme, les régions, les branches intéressées. Pendant et après le congrès ces articles ont paru à maintes reprises dans les journaux et n'ont pas laissé d'éclairer les masses sur l'importance de la chose touristique. Le *Concours littéraire* que nous avons lancé au printemps 1934 nous a fourni une seconde série d'articles de qualité sur des sujets variés, d'une incontestable portée de propagande. L'hiver enfin, nous avons commandé aux spécialistes des sports d'hiver, à des journalistes et à des écrivains, une nouvelle suite d'articles à utiliser en toute occasion, qui ont été distribués sur le champ à la presse et aux agences de voyages. La plupart de ces articles roulaient sur les deux thèmes de circonstance : le ski et l'école suisse de ski, et « vacances d'hiver, doubles vacances ».

En principe il appartient à nos représentants et agents de l'étranger de fournir d'articles les journaux de leur pays. Dans certains cas, notamment lorsqu'il s'agit de numéros spéciaux consacrés à la Suisse, nous leur fournissons directement le matériel, textes et images. Des numéros spéciaux de ce genre ont été publiés par les *Feuillets du tourisme* et *En voyage*, de Bruxelles, dans l'*Edelweiss* de Mulhouse, les *Reizen en Trekken* de la Haye, le *Nederland Mail* d'Amsterdam, la *Deutsche Alpenzeitung* de Munich. Des articles étendus, dont nous avons fourni le texte, l'illustration et la mise en page, ont paru dans *Vu* à Paris, dans les *Illustrated London News*, la *Sphere*, le *New-York Herald*, etc.

Le contact personnel avec la direction et les rédacteurs influents du journal forme un élément décisif pour le succès d'une propagande de cet ordre. Nous mettons à profit toutes les occasions possibles pour cultiver ces relations et pour en créer de nouvelles. Le Congrès du Tourisme à Berne, l'inauguration des nouveaux locaux de notre agence bruxelloise, notre installation au Victoria, et particulièrement le déjeuner et le Snow Ball qui se donnèrent à Londres pour fêter la décision de l'hôtellerie suisse de stabiliser la livre, nous ont valu de profitables rencontres avec la presse suisse et étrangère. L'action de presse entreprise avec le concours de l'International Propaganda and Publicity Ltd pour notre réclame d'hiver en Angleterre nous a laissé des résultats positifs. Un voyage de grand style de journalistes français et belges à travers nos principales stations sportives se prépare par nos soins pour les premiers mois de 1935. Après quoi nous nous proposons de convier des journalistes italiens, car les difficultés auxquelles notre propagande s'achoppe en Italie rend cette prise de contact direct on ne peut plus souhaitable.

II. Propagande par radio

Entre les diverses formes de la propagande, la radio offre cet avantage de ne connaître d'autres limites que les frontières de langue. Notre polyglottisme suisse nous permet donc de diffuser notre réclame dans trois pays voisins des plus importants pour notre tourisme. Mais le champ de diffusion reste par contre proportionné à la puissance des antennes. Les nôtres ne comptent pas dans les plus fortes du continent, aussi avons-nous salué avec satisfaction le relèvement de notre potentiel qui nous fut récemment accordé. Avec ses 100 kw Beromunster n'est plus distancé que par les tout grands postes et dispose d'un champ convenable pour ses émissions en allemand.

Voici pour mémoire l'indice des premiers postes continentaux : Moscou 500 kw, Droitwich 150 kw, Luxembourg 150 kw, Varsovie 120 kw, Budapest I 120 kw, Prague I 120 kw, Leipzig 120 kw.

Notre radio suisse reposant, comme on sait, sur le principe des taxes de concession exclut par conséquent la réclame payée. Cette disposition, à notre avis fort heureuse, n'empêche pas l'ONST de développer au micro, en étroit accord avec la direction de la radio, une active propagande touristique, mais où le ton est à la qualité, non pas uniquement à la réclame.

Nous avons la faculté de donner chaque semaine, à des heures fixées au programme, des informations touristiques dans les trois langues, dont le texte est laissé à nos soins. Dans ces chroniques nous orientons les auditeurs sur les nouveaux faits touristiques et faisons un tour d'horizon des grandes manifestations en vue. L'alimentation de ce programme implique une collaboration étroite avec les directeurs des studios. Et sur ce point nous ne saurions que nous louer de la compréhension que les studios témoignent pour nos besoins, et nous croyons pouvoir leur en exprimer ici, ainsi qu'à la S. R. R., la sincère gratitude de tous les intéressés. Chaque semaine l'ensemble de nos studios débitent en moyenne une trentaine d'émissions de l'ordre touristique, dont certaines d'une grande ampleur, pour ne citer que les reportages des championnats internationaux de hockey sur glace à Davos du 19 au 27 janvier, auxquels participèrent les studios de Zurich, de Genève et de Lugano, sans compter les reporters tchèques et allemands. A la suite de ces reportages, le hockey sur glace a connu la grande popularité. Le reportage du Championnat suisse de ski à Grindelwald, du 1 au 3 février, a imposé au studio de Berne la création de tout un laboratoire volant du poids d'une demi-tonne environ.

Par contre, le reportage du Jungfraujoch, organisé de concert avec Radio Berne pour les Etats-Unis, n'a point passé par nos émetteurs suisses.

Nos brèves causeries en hollandais ont été réitérées avec un succès que nous avons pu contrôler.

A côté de la propagande par le micro, la presse de la radio nous offre un appoint qui n'est pas négligeable. Les thèmes des causeries et des reportages s'y trouvent commentés par le texte et l'image, et le chiffre de tirage de ces journaux leur assure une large publicité. Le S.R.I., le S.I.R.Z., le Radio et Radio-programme tirent ensemble à quelque 250.000 exemplaires. Chaque fois qu'une émission suisse intéresse plus particulièrement l'étranger, nous nous faisons un devoir de pourvoir la presse radiophonique étrangère des illustrations convenables. Nous l'avons fait dans 24 cas.

III. Propagande par la conférence

Nous distinguons ici entre les conférenciers bénévoles qui viennent à nous en fort bon nombre, et nos propres chargés de conférences qui suivent un itinéraire déterminé. Pour les premiers nous avons en préparation une série de conférences toutes faites avec texte et projections combinés. Les seconds ont fait pour notre compte 85 conférences en Belgique, au Danemark, en Allemagne, Angleterre, France, Hollande et Italie. Le service de publicité des C.F.F. nous a toujours efficacement secondés dans l'organisation de ces tournées.

Tandis que nos conférenciers célèbrent les beautés du pays, il nous appartient, en tant qu'Office, d'éclairer le public sur les problèmes internes du tourisme, et nous ne laissons pas de le faire dans toute la mesure de nos loisirs. Par des causeries à la Société des Hôteliers, à l'Association de Publicité, dans les associations professionnelles, les Sociétés de développement, etc., nous nous efforçons d'éveiller l'intérêt général à ces problèmes. Cette activité pédagogique revêt à nos yeux une grande importance.

IV. Propagande par le cinéma

Bien que le film se soit « nationalisé » le jour où la parole est venue s'ajouter à la bande muette, le film demeure l'engin de propagande par excellence. Mais l'époque n'est plus où la bande muette promenait sans autre complication la propagande à travers le monde. Il s'agit aujourd'hui de s'adapter aux conditions nouvelles et de les exploiter au mieux. Nos finances ne nous permettent pas de nous aventurer dans le domaine ruineux du grand film d'action. Nous pouvons néanmoins contribuer dans une certaine mesure à la création de films de cet ordre. La Banque suisse pour le Financement des films S.A. nous offre certains moyens d'y assurer notre influence. Voici par exemple des films de matière suisse, auxquels la banque a prêté son appui : *Majesté blanche, Un de la montagne, Le Sauteur de Pontresina, Guillaume Tell, La Vallée perdue, Le Fanion des Sept braves.*

La production de ces films est revenue en tout dans les 2 millions.

Le *film de complément* rentre mieux dans le cadre des moyens de l'Office. Voici, dans cet ordre, les derniers films parus :

L'importance du tourisme en Suisse (tourné avec l'aimable concours de M. le conseiller fédéral Pilet-Golaz),
Les voyages à forfait,
L'Ecole suisse de ski (versions en dialecte, en allemand et en français).

Une bande en couleurs de la Metro-Goldwyn passe actuellement aux Etats-Unis, au Canada et en Angleterre : *Switzerland the Beautiful*, au sujet de laquelle notre consul au Canada nous écrivait :

« It was a rare privilege and pleasure to be able to show the technicolor scenic, « Switzerland the Beautiful » to Montreal audiences. It might interest you to know that this scenic has been booked in *over three* hundred theatres throughout Canada, from Halifax to Vancouver, and the rating given by huge percentage of the managers is that « Switzerland the Beautiful » is one of the finest travel scenic ever shown on a Canadian screen. »

Toute une série de films de sujets suisses ont passé dans les salles de la Tchécoslovaquie, et voici la flatteuse mention que nous en trouvons dans un prospectus de la maison distributrice : « La chanson des montagnes suisses. Un film des alpages embaumés et des prairies en fleurs, des vallées radieuses et des cimes farouches. De joyeux bergers et des hommes bien taillés pour la vie. Le plus beau film alpestre qui ait jamais passé en Tchécoslovaquie. »

Un film de l'*Hiver en Suisse*, loué aux conditions normales, a passé dans les salles françaises, et l'on prévoit qu'il sera retenu aussi pour l'Angleterre.

Nous attachons une grande importance à la location *commerciale*, qui seule peut assurer automatiquement une large circulation du film. Toutefois nous nous intéressons aussi à certaines présentations hors cadre, à l'occasion de telle ou telle manifestation, à la condition que le principe de la location commerciale ne soit point compromis.

Pour instituer chez nous une véritable politique du film, il nous manque encore, outre l'équipement technique, une certaine confiance des milieux financiers et certaine base législative. Mais il est dans notre mission d'aider à la création de ces conditions normales où nous pourrons enfin déployer une action méthodique. En attendant, il nous appartient d'écarter les projets de films douteux ou captieux. C'est ainsi que sur 17 projets qui nous ont été soumis, nous en avons écarté 12 après mûr examen comme étant indésirables.

Le film étroit de 16 mm, forme à côté du film normal un excellent auxiliaire de la propagande pour les conférences, par exemple, ou pour les réunions de sociétés. Notre agence hollandaise a été équipée de 8 de ces films et d'un appareil de projection qui lui ont permis de déployer une intéressante activité au moment où les rigueurs du nouveau règlement hollandais sont venues contrarier l'exploitation des films normaux.

V. Réclame lumineuse

Nous avons eu recours chaque soir, pendant plusieurs semaines, au « Giornale Luminose a lettere fuggenti » au numéro 17 de la Place du Dôme à Milan pour attirer au moyen d'une phrase lapidaire l'attention des passants sur notre pays.

VI. Propagande automobiliste

Nous estimons nécessaire de consacrer un chapitre spécial à la propagande dite automobile, et de nous étendre quelque peu à son sujet, au risque de répéter ce qui a déjà été dit ailleurs, nous attachons en effet une très grande importance à cette branche du tourisme.

Le nombre des voitures automobiles qui sont entrées en Suisse a passé de 3400 en 1920 à 265.000 en 1934. La seule frontière allemande a été franchie, du 1er juillet 1933 au 30 juin 1934 par 103.000 véhicules automobiles. La statistique italienne nous apprend, d'autre part, qu'un million huit cent mille personnes ont franchi en automobile la frontière de ce pays durant les dix premiers mois de l'année dernière. En admettant que chaque voiture est occupée en moyenne par trois personnes, on obtient la relation suivante :

Allemagne	339.000	personnes
Suisse	795.000	»
Italie	1.800.000	»

Si peu certains que soient ces chiffres, ils prouvent tout de même que la Suisse a une grande tâche à remplir dans le domaine du tourisme automobile, et que notre Office doit s'efforcer, en conséquence, de développer considérablement la propagande auprès des automobilistes.

Nous relevons, parmi les mesures les plus importantes que nous ayons prises, la participation à des expositions, à Genève, à Londres (Olympia Show) et à Berlin. L'automobile a occupé une large place, dans les publications régulières de l'ONST, « La Suisse » et le « Bulletin ». Ce n'est pas à tort que la Suisse porte en sous-titre « Organe des Associations Automobilistes de Suisse ».

Nous nous sommes intéressés à la publication de la carte d'informations routières en prenant l'édition à notre compte et en la répandant à l'étranger en 20.000 exemplaires. On se souvient aussi des excellents reportages radiophoniques du Salon de l'Automobile, de la Course du Klausen et des deux Grands Prix qui sont organisés en Suisse. C'est en France surtout, selon les relevés qui ont été faits, que la propagande auprès des automobilistes est la plus efficace :

La répartition par pays des voitures automobiles entrées en Suisse en 1934 est la suivante :

France	52,7 %
Allemagne	19,9 %
Italie	17,7 %
Angleterre et Irlande	2,1 %
Autriche	1,7 %
Pays-Bas	2,08 %
Belgique	1,7 %
Etats Balkaniques	0,6 %
Scandinavie	0,3 %
Espagne et Portugal	0,4 %
Etats Baltes et Russie	0,02 %
Amérique	0,4 %
autres Pays	0,4 %

Une feuille volante « En auto à travers la Suisse » a été largement répandue en France en vue de la saison d'été. De plus, notre agent en France a rendu visite dans le courant de l'été à la plus grande partie des Sections automobiles et des Secrétariats de Clubs avec lesquels il a établi des rapports personnels. Un service télégraphique d'informations a été institué dans le but de renseigner les milieux intéressés sur les dates d'ouverture des routes alpestres. Ce service a fonctionné à notre entière satisfaction. Il va de soi aussi que nous avons compris la route dans notre programme d'activité photographique. Enfin, un service d'informations a été organisé, en collaboration avec les Secrétariats des Clubs.

Toutes les mesures indiquées ci-dessus ne sont que le début d'une propagande systématique que l'ONST va entreprendre auprès des automobilistes. De la benzine à bon marché, un réseau routier bien développé, un passage aisé de la frontière, sont à notre avis la base importante d'une propagande efficace.

VII. Propagande pour le trafic aérien

Nous nous sommes efforcés, dans le cadre de notre propagande générale, de faire aussi de la publicité en faveur du plus récent des moyens de transport, bien que la propagande pour le trafic aérien ne fût pas encore incorporée, l'année dernière, dans notre

plan général de travail. Notre bulletin a publié périodiquement des informations sur l'aviation ; dans la Revue, nous avons publié un reportage photographique sur le tourisme aérien. Dans diverses expositions suisses et étrangères nous avons souligné au moyen de notre matériel photographique l'importance de l'avion pour le tourisme. Une feuille où se trouve représentée graphiquement la brièveté des trajets de l'étranger en Suisse a été jointe à une notable partie de notre correspondance.

VIII. Divers

Nous avons accordé à la Suisse *sportive*, dans le cadre de notre action générale, une attention particulière. Joignant nos efforts à ceux des Chemins de fer fédéraux et de la Société Suisse des Hôteliers, nous nous sommes particulièrement intéressés à la propagande en faveur des *Ecoles Suisses de Ski*. Durant l'hiver 1933-1934, 140.000 leçons furent données. Du 15 décembre 1934 au 31 janvier 1935 l'augmentation par rapport aux chiffres de la même période de la saison précédente a été de 40 %. La statistique de l'année dernière des Ecoles Suisses de Ski indiquait qu'environ 50.000 leçons d'une demi-journée avaient été données jusqu'au 31 janvier ; pour cet hiver leur nombre s'élève à environ 70.000. On prévoit pour le mois de février et de mars des chiffres encore plus favorables. Le résultat général de la saison 1934/1935 sera certainement bien supérieur à celui de l'hiver précédent.

L'Association Suisse des Clubs de Ski a organisé avec notre appui une *tournée de sauteurs* dont le début a été très prometteur, mais qui a dû être interrompue par suite des conditions météorologiques défavorables.

Nous avons l'intention d'encourager, dans la mesure de nos moyens, le mouvement qui se dessine en vue de l'aménagement de *chemins pour piétons*. Le groupement qui s'est fondé s'est donné pour tâche — sans vouloir faire aucune opposition à l'automobilisme — de faciliter le promeneur tranquille, le véritable ami de la nature. Les chemins de fer y trouveront aussi leur compte, car il doit être possible d'augmenter le trafic en établissant des itinéraires comprenant des trajets en train et des trajets à pied.

Durant l'été, nous avons cherché à organiser des *écoles d'alpinisme*. Les circonstances météorologiques n'ont pas permis la réalisation intégrale de notre projet, bien que 823 personnes aient pris part aux cours que nous avions organisés. L'idée devra cependant être reprise, dans l'intérêt même de l'alpinisme d'été. Les stations de haute altitude sont particulièrement bien placées pour agir sur le terrain local.

La propagande balnéaire n'a pas été oubliée. Nous avons jeté les bases d'une publicité systématique en invitant des journalistes hollandais, en préparant une pièce radiophonique, et en réunissant le matériel nécessaire à la publication d'une brochure sur les stations de cure.

Dans la mesure de nos moyens, nous nous sommes aussi intéressés à un sport jeune, mais intéressant, celui du *canotage, en bateaux pliants et en canoes*. Nous comptons bien pouvoir donner dans notre prochain rapport des indications positives.

Mentionnons encore notre participation au *premier train-exposition* qui a circulé en Suisse. Grâce aux facilités accordées par le Comité d'organisation, un cinématographe ambulant a pu être aménagé dans un des wagons. Plus de 300.000 personnes ont ainsi eu l'occasion de voir un film qui relevait l'importance du Tourisme en Suisse.

IX. Activité du Bureau de l'Onst réorganisé de Lausanne en 1934

Notre bureau de Lausanne, libéré des tâches de statistique et d'expédition qui dérobaient un temps précieux aux tâches plus essentielles de la propagande, a commencé par quitter ses locaux de la rue Pichard, devenus trop vastes pour sa nouvelle activité, pour le très moderne immeuble du 38, avenue de la Gare, où le personnel a été réduit

au nombre strictement nécessaire : le titulaire et une secrétaire.

S'il a été déchargé du service de l'expédition du matériel de propagande aux agences, le bureau de Lausanne continue de répondre aux demandes individuelles de renseignements ou de matériel, qui lui parviennent directement.

En appelant à la direction du poste un homme de plume connu pour son activité littéraire dans des ordres divers, nous entendions premièrement rendre une vigoureuse impulsion à notre propagande de langue française et sur cet article, en effet, notre Bureau lausannois a fourni à la propagande une contribution copieuse et soutenue, dont les effets n'ont pas tardé à se faire sentir dans la presse ; près de 150 articles originaux, tant de la plume de M. Budry que des plumes romandes par lui sollicitées nous ont permis d'alimenter largement les journaux, et de donner notamment à notre campagne d'hiver cette intensité qu'on s'accorde à lui reconnaître. On a vu des journaux secondaires publier dans un même numéro jusqu'à quatre articles sortis de notre officine de Lausanne. Les lecteurs de notre revue et de notre Service de Presse savent aussi quelle part considérable celle-ci apporte à nos rubriques, sans parler de ses prestations en matière de traduction et d'adaptation, qui dans une propagande bilingue comme la nôtre jouent un rôle quotidien. D'une façon générale, nous avons chargé notre bureau de Lausanne de contrôler et de mettre au point toutes les publications de langue française qui sortent de l'Office du tourisme, dépliants, brochures, scénarios, circulaires, et de la rédaction des publications spécifiquement romandes, comme la plaquette sur le pays romand qui se trouve actuellement en préparation. La distribution des articles se complète d'une distribution de photographies par épreuves, flans ou clichés aux journaux suisses ou étrangers, que Lausanne est appelé à faire comme nous, soit avec les photos de son fonds, soit en les tirant des cartothèques de l'Office et des stations. Les grandes manifestations romandes de l'année : Fête des Costumes de Montreux, Tir fédéral, Comptoir suisse, Fêtes du Rhône, etc., ont fourni au bureau de Lausanne l'occasion de contribuer sous les formes les plus diverses à la propagande locale.

La propagande radiophonique à laquelle nos studios romands s'ouvrent si libéralement a fait l'objet d'une activité soutenue de la part de notre succursale ; causeries touristiques sur les régions, causeries préparatoires aux grandes manifestations, calendrier touristique mensuel, entretiens familiers sur les problèmes touristiques sous le titre de l'ONST VOUS PARLE, chroniques hebdomadaires, bulletins du week-end, collaboration active aux grands reportages régionaux ou sportifs entrepris par Radio-Sottens, toujours en connexion avec le journal Le Radio, truchement entre la radio et les entreprises de transport pour faciliter les entreprises de reportage, on peut dire que le bureau de Lausanne a sérieusement tenu le micro romand et même le micro alémanique en haleine.

Diverses expositions ont par ailleurs requis directement ou indirectement sa participation (Exposition de Graphie touristique, Concours et exposition de Photo-Ciné, Salon de l'Automobile, et particulièrement le Comptoir suisse de Beaulieu.)

En matière de *film*, il a contribué pour son domaine à enrichir notre filmothèque de bandes substandard, soit en provoquant la création de ces films, soit en sélectionnant les films d'amateurs existants. Il a eu à examiner plusieurs projets de firmes étrangères qui sollicitaient l'appui de l'Office pour tourner de grands films en Suisse romande.

Certains Congrès (Agences de voyage, Libraires de France, ou voyages de société, Club alpin de Grèce, NSH d'Avignon) ont également requis la collaboration de notre succursale, dont les tâches sont, comme on voit, trop nombreuses et variées pour être énumérées dans ce rapport sommaire.

Car la tâche que nous avons dévolue à notre représentant pour la Suisse romande est d'une part d'animer de toutes manières notre propagande de langue française (propagande nationale et propagande pour la Suisse romande) ; de l'autre, d'assurer l'étroite liaison entre le territoire touristique romand et l'Office du tourisme, et réciproquement. Il ressort du tableau de son acti-

vité de l'année écoulée que si le bureau de Lausanne a dépensé de grands et efficaces efforts de propagande, la liaison nécessaire entre les stations romandes et l'Office demeure encore trop lâche, que notre personnel fort réduit et requis par ses tâches rédactionnelles n'a point la mobilité qu'il faudrait pour visiter fréquemment les stations, et qu'il appartiendrait dès lors à celles-ci de prendre les devants, de chercher le contact à Lausanne, d'y adresser d'une manière suivie leurs informations et leurs desiderata afin de s'assurer le concours attentif et régulier de nos services à leurs propres efforts.

ASSOCIATION NATIONALE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

Le Président : Dr Scherrer.

OFFICE NATIONAL SUISSE DU TOURISME

Le Directeur : S. Bittel.