The Golden Jubilee of the Swiss National Tourist Office in New York = Un demi-siècle de propagande touristique un jubilé de taille à New York

Autor(en): **P.M.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]**

Band (Jahr): **31 (1958)**

Heft 12

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-773700

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

THE GOLDEN JUBILEE OF THE SWISS NATIONAL TOURIST OFFICE IN NEW YORK

UN DEMI-SIÈCLE DE PROPAGANDE TOURISTIQUE UN JUBILÉ DE TAILLE À NEW YORK

MESSAGE FROM DR. GIUSEPPE LEPORI, SWISS MINISTER OF TRANSPORT AND TOURISM

One hundred years ago, John Ruskin, who may be described as the harbinger of the distinguished tribe of present-day Anglo-Saxon travel writers, explaining why he was "so especially fond of Switzerland", jotted down this statement: "In all other countries the masses of the people are collected in cities... but in Switzerland the mass of the people is dispersed through the whole country." What was a relevant observation in 1858—and has been true up to this day—certainly played a major part in the developments which, in 1908, induced the Swiss Federal Railways to join the vanguard of European travel promoters in New York City: Landlocked Switzerland, lacking natural resources and opportunities for mammoth industries, had to choose quality rather than quantity. What nowadays may be termed "dispersed togetherness" imposed upon her a highly efficient public transportation system which had to be adapted to the topographical oddities of a country where traveling was to become a three-dimensional adventure, from 600 feet altitudes to points 11,000 feet above the level of the sea. Providence saw to it that this apparent disadvantage was to turn into one of Switzerland's greatest assets. While our glaciers and mountain streams, for the benefit of Swiss production of precision goods, became the sources of the electricity-packed "white coal", visitors from abroad grew fond of the ever changing scenery which has made Switzerland one of the world's most multifarious holidaylands. They came in ever increasing numbers, and it is a gratifying duty to pay a special tribute to the hundreds of thousands of Americans who have rediscovered Switzerland since the war. The Americans, in fact, now have reached a contingent which is three times their record in the best prewar year, and presently are among the top-ranking buyers of Switzerland's fabled "invisible exports"—holiday fun and happiness through travel. While the New York agency of the Swiss National Tourist Office is proudly and confidently enlisting for its 6th decade of service for American-Swiss travel, I extend my sincerest thanks to all those that have supported and encouraged Switzerland's half-century old efforts to promote the spirit of international understanding through one of mankind's most rewarding hobbies: making friends across all seas and frontiers.

Dr. h. c. Armin Meili, President of the Swiss National Tourist Office, during the speech he made in New York on "Switzerland Day".

La presse et la radio ont dit ce que fut la célébration des cinquante années de l'agence de l'Office national suisse du tourisme à New York, anniversaire que les Américains du Nord, avec ce goût du titre coloré et direct qui les rend sympathiques, ont appelé le «Golden Jubilee».

Cette agence que les Chemins de fer fédéraux avaient ouverte en 1908 n'est pas la plus ancienne des représentations touristiques de la Suisse; la Compagnie du Chemin de fer Jura–Simplon avait pris l'initiative d'installer à Londres, quinze ans plus tôt, une agence qui, comme celle de Paris ouverte en 1903, a fait valoir pendant de longues années l'équipement touristique de notre pays.

Les procès-verbaux que nous avons consultés pour connaître de près l'activité de cette agence de New York à ses débuts, relèvent qu'elle avait enregistré, durant les six premiers mois, 2500 demandes de matériel publicitaires signées d'agents de voyages et de personnes que l'envie de traverser l'Atlantique tenaillait depuis longtemps.

Dr. h. c. Armin Meili, Präsident der Schweizerischen Verkehrszentrale, während seiner Ansprache zum «Switzerland Day» in New York.

M. le Dr h. c. Armin Meili, président de l'Office national suisse du tourisme, lors du discours qu'il tint à New York, à l'occasion du «Switzerland Day». Photo Keystone Press

Les prospectus d'il y a cinquante ans n'avaient pas le style de ceux qui nous enchantent et qui séduisent – avant la lettre – l'étranger. Le goût de l'enchevêtrement des couleurs, le culte du guillochis, l'insistance dans l'immobilisme étaient bien dans le ton d'une époque qui connaissait les corsets, symboles de restrictions dans le mouvement, comme les cols amidonnés et les plastrons guindés.

La Suisse touristique accueillait alors une belle majorité de Britanniques qui nous aidaient à mieux connaître notre pays, s'attardaient volontiers dans des stations classiques et qui, à pied ou à dos de mulet, en découvraient d'autres moins connues.

Les Américains, saisis eux aussi de la bougeotte, tenaient à voir cette Europe qui leur paraissait alors si distante, au double sens du terme, et si prospère – et cette Suisse qu'un de leurs écrivains parmi les plus goûtés, Mark Twain, avait présenté dans «A Tramp Abroad», avec autant de foi que d'humour.

Se fait-on dans le public une idée exacte de la besogne qui incombe au personnel des bureaux touristiques de la Suisse à l'étranger? On vient les consulter pour toutes sortes de problèmes, grands ou petits, urgents ou paisibles, et cela non seulement pour passer des vacances en Suisse, mais pour connaître de plus près cette vieille démocratie sans cesse rajeunie par l'air frais de ses montagnes, par la douceur de ses lacs, par la vitalité de ses cités et de ses bourgs.

L'étudiant qui prépare une thèse, le père qui désire placer son enfant dans un pensionnat, l'alpiniste qui veut vaincre des parois rebelles, le rhumatisant à la recherche de la source idoine ou, tout simplement, le contemplatif qui désire changer d'air et découvrir d'autres horizons, autant de correspondants et de visiteurs qui tiennent à connaître de près ce qu'ils imaginent de loin.

Pour renseigner tout ce monde, il faut être renseigné soi-même et ce ne sont certes pas les débutants que l'on place aux comptoirs des bureaux où la patience et la science donnent les réponses qui s'imposent. Le mufle n'a pas droit de cité et si l'on envoie promener les curieux, c'est dans le sens le plus romantique du terme, à la découverte de pics, de plages et de prairies.

Il faut savoir écarter les importuns, de simples amateurs de prospectus la plupart du temps, ces dépliants qui s'ouvrent sur de vastes horizons et auxquels les stations, les organes régionaux et nationaux de propagande touristique vouent leurs soins. Pas d'inflation dans l'interprétation du sujet: ces vérités-là sont incrustées dans le roc. Le client qui n'a pas encore parcouru la Suisse et qui a cent fois raison de vouloir s'y rendre, a tendance à baser son jugement sur les premiers contacts avec les agents de voyage et, si ces derniers ne sont pas favorables, les plaidoyers les plus colorés et les images les mieux coloriées restent incolores à ses yeux – à distance, mais il est si facile de voir tout cela de près, sur place, et d'y goûter intensément... *P. M.*