

# Propagande

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Office central suisse du tourisme**

Band (Jahr): **2 (1942)**

PDF erstellt am: **01.09.2024**

## **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.

125 tonnes de frêt et 228 tonnes de bagages. L'exploitation d'un service aérien à destination de l'Espagne et du Portugal, réclamé par le monde des affaires, qui aurait également une grosse importance au point de vue postal, n'a pas pu être réalisée en raison de la situation militaire et politique de l'Europe occidentale. A part quelques vols de cure pour queluque de la Swissair et d'Alpar, les autres services réguliers et les vols d'excursions ont été de nouveau condamnés à une inaction complète.

Alors que, pour des motifs d'ordre militaire, le sport de l'aviation à moteur ne peut toujours pas être pratiqué, à l'exception de quelques vols d'entraînement de l'Office fédéral aérien, le vol à voile prend une extension qui dépasse celle du temps de paix, et cela malgré les restrictions existantes. Au cours de 31,526 vols sans moteur, 2363 heures de vol ont été totalisées et 589 nouveaux brevets délivrés.

## II. Propagande

### *1. Relations avec les autorités, les associations et les autres organisations touristiques*

En tant qu'institution de droit public, notre Office est appelé à entretenir des relations étroites et suivies avec le Palais fédéral, avec les départements fédéraux et leurs services. Nous devons relever avec une satisfaction particulière que le Département des Postes et chemins de fer, garant des intérêts touristiques du pays, a continué d'y vouer la plus entière compréhension et de soutenir très activement nos efforts au cours du présent exercice. Nous tenons pour notre premier devoir d'exprimer à M. le Président de la Confédération Enrico Celio notre chaleureuse gratitude pour la largeur de vues qu'il manifeste dans sa politique du tourisme national et pour la bienveillance qu'il témoigne à notre œuvre.

Nous aimerions également relever en ce rapport notre étroite collaboration avec l'Office fédéral des transports, dont les interventions furent en mainte occasion importante d'un grand poids pour notre propagande nationale.

En dépit des conjonctures, il nous a été possible de maintenir de nombreuses relations avec les représentants de nos services diplomatiques et consulaires à l'étranger. Gardiens de nos intérêts au-delà des frontières, ceux-ci nous permettent de garder un contact nourri avec les Confédérés du dehors. Grâce à eux et grâce à nos propres agences, les liens ne sont point rompus avec les hôtes habituels de notre pays et certains ponts sont lancés utilement pour l'avenir. Nous ne saurions assez les remercier de ce précieux concours.

Revenant à nos frontières, nous constatons que nous avons entretenu une collaboration fructueuse avec les milieux touristiques, qui se vouent avec zèle aux tâches considérables que leur impose le tourisme en ces temps de guerre. Nous nommons les Chemins de fer fédéraux, la Division automobile des P.T.T., l'Association suisse des transports et les Compagnies de chemins de fer et de navigation affiliées, la Société suisse des hôteliers, la Fédération suisse du tourisme et la Caisse de voyages, les Sociétés de développement régionales et locales, l'Association des directeurs de bureaux officiels de renseignements, la Fédération des agences de voyages, l'Association suisse des stations thermales, et celle des stations climatiques, l'Association suisse de l'Enseignement privé, l'Automobile-Club de Suisse, le Touring-Club Suisse et la Swissair. La coopération s'est montrée particulièrement active avec les régions en matière d'actions publicitaires dans la presse ou par voie de vitrines et d'expositions. Il nous plaît de pouvoir compter également la Société suisse de Radiodiffusion, l'Office suisse d'expansion commerciale, le Secrétariat de la Nouvelle Société helvétique pour les Suisses à l'étranger, ainsi que la fondation Pro Helvetia au nombre des organisations avec lesquelles nous entretenons des relations cordiales et fructueuses.

## ***2. Propagande par la presse***

### *a) Annonces et articles.*

Parmi les moyens de propagande dont nous nous sommes servis, la publicité par la presse a occupé la première place. Depuis la guerre notamment, nous avons réussi à gagner les journaux dans une plus large mesure à la cause du tourisme,

et, par une action suivie sur les autorités et sur les masses, à provoquer un heureux courant d'émulation et de propagande: le développement réjouissant du tourisme interne démontre que cet effort n'a pas été vain. Nous aimerions profiter de la circonstance pour remercier ici nos journaux de leur précieux appui.

Les campagnes d'annonces comprenaient un double programme ; des séries d'annonces d'intérêt général émanant de notre Office, et des campagnes d'annonces régionales subventionnées par l'O.C.S.T.

Les annonces de l'O.C.S.T. pour le printemps et l'été s'inspiraient du slogan: «Suisse, terre de beauté» et, pour l'automne, de l'appel aux voyages automnaux et aux cures de raisin. Les cartes régionales parlantes d'Otto Müller fournissaient l'image. Pour l'hiver, nous avons tenu compte de tous les éléments du sport d'hiver, hygiène et attraction.

La réclame conjointe avec les régions a débuté au printemps par une série d'annonces de nos régions printanières, suivie d'une forte action d'été embrassant toutes les régions, puis, en septembre, d'une campagne réduite pour nos contrées de tourisme automnal. Les conditions de neige défavorables de l'entrée de la saison nous ont obligés à concentrer la campagne d'hiver sur la période d'après Nouvel-an.

De nombreuses annonces régionales ont paru grâce aux substantielles contributions de l'O.C.S.T., qui n'ont pas laissé de renforcer les moyens souvent assez précaires des organisations régionales, et sans lesquelles, pour certaines, ces campagnes d'annonces n'auraient probablement pu se faire.

Tenant compte de l'importance de nos stations thermales pour notre tourisme, nous leur avons consacré une campagne d'annonces collectives, accompagnée d'un reportage spécial dans la revue de modes «Annabelle». Dans le domaine scolaire, nous avons fait paraître en deux fois (février-mars et juin-septembre) des annonces pour mettre en relief nos instituts privés et notamment le rôle de l'étude des langues dans la préparation de toute carrière. Les tournées d'art et de châteaux lancées par notre Office ont fait l'objet d'une campagne d'annonces. A l'intention de la masse des cyclistes, nous avons entrepris une action particulière de concert avec le «Rad-sport» : un numéro spécial tiré à 80,000 exemplaires, contenant une forte réclame rédactionnelle en faveur des vacances et des voyages, complétée par nos annonces d'été. L'hiver

nous a offert deux occasions de lancer des campagnes spéciales : L'Exposition de l'Air à Berne et « Les cours de ski gratuits pour la jeunesse » ; notre programme a comporté encore une propagande pour la Caisse suisse de voyage.

Au cours de l'hiver et du printemps, les villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, St-Gall et Zurich ont fait l'objet d'une série d'annonces destinées à appeler l'attention du public suisse sur les manifestations de la vie mondaine et artistique, attractions de toute nature, ressources du commerce, etc., de nos grands centres.

Les sommes affectées à ces campagnes ne se justifient pas seulement par l'effet publicitaire direct de l'annonce, mais par l'appui rédactionnel qu'elles nous procurent, et qui s'est traduit cette année par une copieuse contribution d'articles sur les questions intéressant le tourisme et de suppléments illustrés. Sur ce point nous espérons pouvoir compter également pour l'avenir sur la compréhension et l'appui des journaux.

#### *b) Revue « La Suisse ».*

L'édition pour l'intérieur a continué de paraître tous les deux mois, et tous les mois à partir de décembre. Les tirages additionnés totalisent 135,711 exemplaires, soit env. 19,500 par numéro. Pour élargir notre rayon de diffusion, nous avons inauguré au printemps un système nouveau d'abonnements qui s'adresse surtout aux cafés, restaurants et tea-rooms.

A l'intention de l'étranger, nous avons publié un numéro spécial sur la Suisse curative (Suisse, source de santé) de 74 pages en éditions allemande, française, italienne, anglaise et espagnole. Cette monographie, réalisée avec le concours de notabilités scientifiques et présentée avec art, embrasse les principaux domaines de la thérapeutique: climat, bains, sport, recherches médicales et haut-alpines, chirurgie, cliniques, hôpitaux, industrie chimico-pharmaceutique, etc.

Au regard des perspectives extraordinairement précaires de notre propagande à l'étranger, au moins cette plaquette nous permet-elle de rappeler aux pays éprouvés par la guerre la mission thérapeutique et philanthropique de la Suisse.

Durant l'hiver, nous nous sommes occupés de la prépara-

tion d'un numéro spécial semblable sur la Suisse, terre d'étude et d'éducation, qui doit être tiré à 25,000 exemplaires en quatre langues également à l'intention de l'étranger ; cette publication doit être achevée en 1943.

*c) Service de presse.*

Notre bulletin vert, repris au mois de janvier, paraît depuis lors chaque quinzaine à 2,300 exemplaires. Depuis novembre, il se trouve complété d'un bulletin jaune mensuel qui donne la liste des principales manifestations prévues pour le mois. Ce répertoire paraît, en français et en allemand, au tirage de 1200 exemplaires.

*d) Distribution d'articles.*

Ce service a distribué d'une manière ininterrompue au cours de l'exercice des séries d'articles roulant sur le tourisme saisonnier ou sur les principales festivités de l'année. Chaque article est reproduit à 70 exemplaires en moyenne. En tout 37 articles totalisant 9,000 exemplaires ont été communiqués à la presse.

La rédaction ou l'adaptation des articles en français sont l'affaire du siège auxiliaire de Lausanne.

En vue d'orienter nos agences de l'étranger sur les prestations humanitaires de la Suisse, nous avons fait rédiger à leur dessein deux articles documentaires sur la Croix-Rouge internationale, des origines à son fonctionnement actuel, et son œuvre de secours aux enfants.

*e) Propagande dans la presse étrangère.*

L'état de guerre nous a empêchés d'opérer en grand dans ce domaine. Nos agences de l'étranger ont fait ici leur possible (voir au chapitre Agences). Des représentants éminents de la presse française, allemande, italienne, suédoise et slovaque en visite dans notre pays ont trouvé auprès de nous conseils, littérature et facilités de voyage.

### 3. Foires et expositions

Si l'on pouvait escompter, au début de l'année, une intéressante participation aux foires de l'étranger, nous avons été déçus dans plus d'une direction par la suite. Leipzig, Utrecht, Paris, Prague, Bruxelles et Vienne, pour la première fois, n'ont pas ouvert leurs portes, fait d'autant plus regrettable qu'il s'agit de foires les plus cotées en Europe. Notre présence a dû se limiter ainsi aux manifestations suivantes :

<i>Printemps :</i>	Milan	11 - 27 avril.
<i>Automne :</i>	Budapest	12 - 14 août.
	Marseille	5 - 20 septembre.
	Lyon	29 septembre - 4 octobre.
	Sao Paolo	15 août - 6 octobre.
	Barcelone	8 - 24 septembre.

Jamais encore notre participation aux expositions étrangères n'a été aussi faible. Mais encore pouvons-nous noter avec plaisir que le pavillon suisse, monté avec beaucoup de soin, a suscité partout où il a pu être placé un vif intérêt et une active sympathie. A Lyon, par exemple, la section suisse a reçu la visite d'environ 600,000 personnes, et les rapports des autres expositions mentionnent partout une forte affluence.

En fait de manifestations particulières, nous avons organisé à Monte Carlo, du 25 mars au 6 avril, et à Marseille, du 26 juin au 5 juillet, une exposition d'art, à l'inauguration de laquelle des notabilités politiques, économiques et mondaines se trouvaient conviées, et qui a rencontré dans la presse provinciale un accueil empressé. Si nous déclarions en notre rapport du précédent exercice que les foires et expositions représentaient à peu près nos dernières possibilités de propagande à l'étranger depuis la guerre, le fait est d'autant plus avéré cette année que ces chances se trouvent encore fort diminuées par les événements, aussi sied-il de se concentrer d'autant plus sur les quelques foires qui subsistent pour entretenir une efficace propagande de rappel partout où il se peut.

Le programme de notre concours aux foires suisses, Bâle (18-28 avril), Comptoir suisse de Lausanne (12-27 septembre), Fiera Svizzera di Lugano (3-18 octobre) a pu se réaliser intégralement. A Bâle, notre stand des régions originalement évo-

quées par leur ancien art populaire, par le talent de M. Carigiet, a remporté un franc succès ; de gracieuses personnes en costumes y assuraient le service de renseignements.

A Lausanne également nous avons essayé d'une formule inédite en présentant les régions par un choix des meilleurs souvenirs de voyage. Le but était de démontrer à notre public, avec le concours de l'association Bel Ricordo, qu'en matière de souvenirs de voyage toutes nos régions de vacances sont en mesure d'offrir quantité d'objets de goût et d'usage. Cette démonstration paraît d'autant plus opportune que nos stations, nos belvédères et nos kiosques, affichent trop souvent encore une camelote de souvenirs qui déshonorent le tourisme. Nous faisons appel ici aux organisations locales et régionales pour qu'elles nous appuient dans cette œuvre d'épuration.

Tandis que les deux grandes foires cisalpines mettaient en relief notre art populaire d'hier et d'aujourd'hui, à la Fiera di Lugano nous mettions en lumière l'histoire de l'essor du tourisme suisse, où le voyageur d'aujourd'hui peut mesurer le magnifique effort des pionniers de notre tourisme.

De concert avec le Musée des arts et métiers à Zurich, nous avons organisé, du 20 juin au 6 septembre, une exposition spéciale sur le thème « La Suisse, pays de tourisme ». Près de 10,000 visiteurs ont pu se faire là une image instructive de l'histoire du voyage, de l'hôtellerie, des transports, des bains et du sport, ainsi que de notre propagande touristique.

Pour compléter ce chapitre de nos expositions de l'année, relevons notre exposition de l'Air, du 5 décembre au 3 janvier 1943, au Musée des Beaux-Arts de Berne, « La grande voie mondiale de demain », où nous montrions sous ce titre évocateur l'évolution de notre aviation et les projets d'avenir de la navigation aérienne. L'affluence des visiteurs (environ 13,000) et l'intérêt exceptionnel que les journaux ont témoigné à notre exposition prouvent l'attention que les autorités et le public prêtent à ces problèmes actuels entre tous. Nous nous proposons de faire circuler en d'autres villes cette exposition que le Groupe parlementaire pour le tourisme, le trafic et l'hôtellerie a également honoré de sa visite.

Mentionnons enfin notre participation au Salon suisse de l'Affiche de Neuchâtel (mai-juin) et à l'exposition « Was kochen wir heute » à Zurich (juin) et à Lucerne (décembre), où nous étions représentés par une exposition de nos affiches.



#### *4. Propagande par vitrines*

Nous avons de tout temps voué nos soins à ce mode de propagande, dont les effets plastiques s'imposent facilement au grand public, et qui nous permet d'utiliser avec suite, efficacité et diversité, notre matériel d'exposition. Il nous plaît de relever avec gratitude en ce rapport la complaisance et l'esprit de collaboration que nous avons une fois de plus rencontrés pour cette action de vitrines auprès des agences de voyages et dans les milieux des affaires et du commerce.

Pour chacune des quatre saisons nous avons installé un vaste réseau de vitrines dans tout le pays, en dotant avant tout les villes et grandes localités.

En manière de soutien pour la Semaine suisse, nous avons exposé dans 16 vitrines de la place de Zurich des collections choisies de souvenirs de voyages qui ont suscité un vif intérêt et provoqué ici et là des offres d'achat.

Au cours de l'hiver, et d'entente avec la Fédération des agences de voyages, nous avons organisé entre les membres de cette association trois concours de vitrines dotés de prix. Ces concours, auxquels 40 maisons ont pris part, ont non seulement donné une impulsion nouvelle à l'art de l'étalage, mais suscité également certaines idées dont on pourra ultérieurement tirer profit. Il convient de mentionner aussi le succès remporté par nos étalages de l'été et de l'hiver dans les vitrines de la Schweizerische Kreditanstalt à Zurich, en ce point très fréquenté de la Bahnhofstrasse.

Sur l'ensemble du territoire nous avons livré et installé au cours de cette année environ 900 décors de vitrines.

#### *5. Affichage*

L'appel direct de l'affiche en est un auquel personne n'échappe. Aussi la propagande touristique n'a-t-elle jamais cessé de recourir à cet instrument remarquable ; notre Office s'efforce spécialement de lancer dans la circulation des affiches à grand effet et d'irréprochable venue. La liste de nos imprimés de l'année comporte cinq affiches nouvelles, dont trois destinées au pilier public et deux à être placées dans les agences de voyages et bureaux de tourisme.

L'affiche d'été, œuvre du graphiste zurichois Falk, sortie d'un concours limité, évoquait dans une donnée et une technique très suggestives de l'atmosphère de vacances le personnage du promeneur estival, accompagné du seul mot « Vacances ». Dans le concours des meilleures affiches de l'année, institué par le Département fédéral de l'Intérieur, cette affiche a été honorée d'une distinction. L'affiche d'hiver « Les gens malins » empruntait pour une fois son motif au sympathique royaume des bêtes. Ce renard dans son décor de forêt hivernale, de la main du graphiste zurichois Welf, a connu d'emblée le tout grand succès, et la demande en a été si forte que nous avons été amenés à faire tirer l'affiche au format réduit pour l'affichage intérieur.

Chacune de ces affiches a été placardée à 2200 exemplaires en 230 villes et localités suisses pour une durée de six à huit semaines. Une troisième affiche « La Suisse, pays de tourisme » a servi à la propagande de l'exposition de Zurich du même nom (voir § 3). L'affichage sur la chaussée se complétait d'un affichage dans les grandes gares, où le sujet placé par trois produisait grand effet.

## 6. Films

### a) Production.

En matière de 35 mm., mentionnons que la bande « Il neige sur le haut pays » a été achevée et a été présentée au public avec le plus franc succès. De moitié avec l'Office vaudois du tourisme, la Société de Développement de Montreux et le Comité pour la restauration du Château de Chillon, nous nous sommes associés pour la création d'un film sur le dit château qui nous a été livré à la fin de l'année. Un autre film des plus actuels, « La Suisse, terre de guérison », destiné à montrer nos prestations et ressources thérapeutiques en tout domaine, est venu enrichir utilement notre matériel de propagande médicale pour l'étranger. Le problème de la location des chambres dans les maisons privées nous a conduit à faire tourner une courte bande complémentaire au journal cinématographique, qui a roulé dans les salles au cours de l'été.

M. Josef Dahinden a tourné à notre intention plus de 2000 mètres de film aux cours de moniteurs de ski à Arosa et cours d'entraînement de nos maîtres du ski. Ce matériel doit servir simultanément à la propagande ultérieure de ces organisations et à enrichir notre propagande pour les sports d'hiver de documents de choix.

En préparation nous avons notamment un complément de programme, « Le Rhône », dont la production se fera à frais commun avec le Centre du tourisme français. Au rayon des films de 16 mm., il nous a été donné de combler une lacune sensible de notre filmothèque en faisant tourner une bande dans nos instituts et pensionnats sous le titre « Une jeunesse heureuse ». Quant au film en couleurs « La Suisse et ses chemins de fer de montagne », les délais de la censure ne nous ont point encore permis de le mettre au point. Enfin nous avons acquis pour nos besoins deux copies du film si vanté de Burlet « Le ski en Suisse ».

#### *b) Distribution des films de 16 mm.*

Au cours de l'exercice, notre service de prêt de films de 16 mm. s'est augmenté de plusieurs titres. La distribution, assurée comme ci-devant par le Cinéma scolaire à Berne, accuse 1387 prêts aux écoles, sociétés et particuliers avec environ 28,000 spectateurs.

### *7. Sport*

Les sports d'hiver ont pris un tel essor depuis quelques années qu'ils sont devenus le facteur de loin le plus déterminant du tourisme hivernal. Leur valeur hygiénique et leurs ressources de tout genre fournissent à la propagande tous les arguments souhaitables. Les vacances d'hiver sont véritablement de doubles vacances, surtout en ce moment où les restrictions économiques imposent aux citadins certaines privations que l'hiver rend plus sensibles. A cela tient notamment la prolongation des vacances scolaires, dont la propagande se doit de tirer argument pour pousser aux séjours dans les stations d'hiver. Nous en avons tenu compte, et, d'accord avec l'Association suisse des écoles de ski, avons offert à la jeu-

nesse des classes 1927-30 l'occasion de suivre des cours de ski gratuits de six jours dans une école de leur choix. 3,500 inscriptions ont répondu à cette offre. Nous osons qualifier ce résultat d'heureux et espérer que cette action n'a pas été sans effet sur la fréquentation de nos stations.

Des subventions d'une certaine importance ont été allouées à l'Association des écoles de ski pour son cours de moniteurs et ses cours de répétition régionaux pour maîtres de ski, ainsi qu'à la Fédération suisse des clubs de ski pour l'entraînement de ses coureurs d'élite. Nous avons également donné notre appui financier aux efforts de l'Association de hockey sur glace et à l'Association sportive universitaire suisse.

Pour faire bénéficier notre fonds de photos et de films de ce cours de moniteurs de ski, nous avons, comme déjà dit, délégué à Arosa un photographe et un cameraman, qui nous en ont rapporté un matériel de choix.

Nous avons procédé de même aux Camps de ski pour la jeunesse organisés à Engelberg et à Arosa, où nos opérateurs ont fixé sur la pellicule les instructives journées de nos jeunes skieurs.

Pour aider à la vulgarisation du jeu de curling, nous avons mis en préparation une plaquette illustrée, qui renfermera tout ce qu'il faut savoir sur ce genre de sport.

Disons enfin que la préparation de nos deux brochures sur le tourisme cycliste et le tourisme pédestre est actuellement en bonne voie.

## **8. Radio**

Les trois studios de Beromünster, Sottens et Monte Ceneri ont de nouveau fourni le plus sérieux appoint à notre propagande soit par leurs communiqués d'intérêt touristique, soit, sous des formes diverses, reportages et suites sonores, roulant sur nos contrées de tourisme. En certains cas nous avons subventionné des reportages, dans le cadre de la subvention fixe que nous allouons à la S.S.R.

La session de l'Union internationale de Radiodiffusion, du 3 au 5 juin à Lausanne, nous a fourni l'occasion de faire

œuvre de propagande en offrant aux délégués un choix de nos publications, notamment notre plaquette sur *La Suisse, source de santé*.

Nous nous sentons pressés d'exprimer à la S.S.R. et aux studios notre gratitude pour leur précieuse collaboration au cours de cette année.

## 9. Conférences

Les séries existantes avec diapos de  $8,5 \times 10$  cm. ont été étendues, et leur succès ne s'est point démenti. Au cours de l'exercice, 116 conférences se sont données totalisant environ 11,100 auditeurs. Nous avons considérablement enrichi le fonds des diapos couleur de  $5 \times 5$  cm. en dirigeant principalement nos opérateurs sur les régions de vignoble, sur les instituts, pensionnats et universités. En été a commencé la prise de vues sur les lacs, qui sera poursuivie l'an prochain.

L'affluence a été particulièrement remarquable aux conférences qui appuyèrent notre action en faveur des cours de ski gratuits pour la jeunesse ; ce sont environ 32,000 écoliers enthousiastes et reconnaissants qui défilèrent dans les salles.

Notre équipement technique enfin s'est amélioré par l'acquisition de plusieurs appareils de projection automatiques « Audax », qui servent aussi bien dans les conférences que dans les expositions.

## 10. Actions spéciales

Un an après le jubilé de la Confédération, la commune de Biasca fêtait à son tour le 650<sup>me</sup> anniversaire de sa « Carta della libertà », en l'honneur duquel nous avons fait une certaine propagande en Suisse allemande. Une autre commémoration historique, le 2000<sup>me</sup> anniversaire de la première mention de Genève, nous a fourni l'occasion de déployer une action de propagande en faveur de la grande cité rhodanienne.

Plusieurs manifestations, notamment les Semaines musi-

cales internationales de Lucerne, les représentations de Jedermann à Lucerne, la première semaine de la Mode à Zurich, la Semaine vaudoise à Zurich, la Semaine musicale de Gstaad, etc., ont tour à tour bénéficié de notre appui et de notre réclame.

Dans le cadre des voyages d'étude de M. le Conseiller fédéral E. Celio, nous avons eu le privilège, d'accord avec la Société de Développement de l'Oberland bernois, de conduire le Chef du Département des postes et chemins de fer dans l'Oberland bernois, où se sont pris de précieux contacts et ont été agités librement les problèmes actuels du tourisme de la région.

Au cours d'une réunion qui groupait les milieux touristiques des cantons d'Argovie, de Bâle et de Soleure, les questions du tourisme et du trafic dans la région Nord-Ouest ont été discutées pour la première fois. Cette rencontre a conduit à la création d'un organisme de propagande commun pour cette région, d'où l'Office tirera dorénavant les éléments organiques nécessaires pour sa collaboration.

Les Cours d'information touristique tenus l'an dernier à Zurich et à Lausanne ont été suivis cette année de cours identiques à Lucerne (6-15 novembre) et à Genève (13-22 novembre). Le programme comportait des conférences sur les objets suivants : Géographie touristique de la Suisse ; Les agences de voyages ; Le rôle économique et social de nos stations thermales ; Le thermalisme ; Les procédés d'imprimerie ; Genève à travers les siècles ; Tourisme social et éducatif ; Propagande collective de l'O.C.S.T. ; Les instituts d'enseignement privé ; Le syndicat d'initiative ; Sport et tourisme ; Le tourisme dans notre économie nationale ; Presse et tourisme ; Assainissement et modernisation de nos stations de cure ; Les tarifs ferroviaires ; L'enseignement officiel, les écoles techniques, les universités ; Les agences de l'O.C.S.T. à l'étranger ; Les accords internationaux relatifs au tourisme ; L'organisation de l'O.C.S.T. ; Les transports aériens ; Cuisine et restaurants ; La douane suisse et le tourisme international ; L'école suisse de ski ; Art et tourisme ; L'enseignement touristique ; Les hôpitaux et les cliniques privées en Suisse ; Les services automobiles publics ; Le tourisme automobile ; Les chemins de fer fédéraux ; Les entreprises privées de transport ; Moyens et actions de propagande de l'O.C.S.T. ; L'hôtellerie suisse ; Radio et tourisme ; Climatologie ; Police des étrangers ; Mission de la Suisse.

Nous tenons à exprimer ici nos remerciements aux conférenciers pour leurs utiles contributions.

Nous avons sujet de nouveau de nous réjouir du nombre des participants (60 pour Lucerne, 25 pour Genève).

Au chapitre des actions spéciales, il convient de mentionner les réceptions de certaines notabilités de l'étranger, d'Italie, d'Espagne et de Hongrie, venues en Suisse pour traiter certains objets économiques.

La propagande en faveur de notre thermalisme, du climatisme et des maisons d'éducation s'est poursuivie selon les plans.

Grâce aux excellentes relations que nous entretenons avec l'Association suisse des stations thermales, nous avons pu entreprendre nombre d'actions publicitaires, qui n'ont pas été sans retentir heureusement sur la fréquentation de nos établissements. Mentionnons la campagne d'annonces avec soutien rédactionnel déjà nommée, une campagne de vitrines, un affichage dans les gares, une réclame à la foire de Bâle, l'estampille postale « Prévenir, guérir, rajeunir », le cours d'instruction pour agents de bureaux de voyages à Baden et à Rheinfelden, la participation active de l'O.C.S.T. aux séances de délégués et séances du comité de l'Association thermale.

Les intérêts des stations climatiques et d'altitude ont été largement considérés dans notre publication « La Suisse, source de santé », ainsi que dans le film du même titre.

Dans le domaine scolaire, nous avons exécuté diverses campagnes d'annonces (voir plus haut) et mis en préparation un numéro spécial de notre revue sur « La Suisse, pays d'étude et d'éducation ». Le siège auxiliaire, qui est particulièrement chargé du détail de la propagande scolaire, a organisé au mois de juin un voyage d'étude dans les instituts et pensionnats, auquel participèrent sous la conduite d'un représentant du siège plusieurs agents de bureaux de voyages. Notre matériel de propagande s'est enrichi d'une série de diapositives en couleur 5 × 5 cm. sur les instituts, ainsi que d'un film de 16 mm. sur le même objet.

## 11. Imprimés

### a) Production

<i>Brochures, prospectus et autres imprimés</i>	TIRAGE				
	<i>allemand</i>	<i>français</i>	<i>italien</i>	<i>anglais</i>	<i>Total</i>
1. La Suisse en été 1942 . . . . .	14 000	6 000			20 000
2. L'Hiver 1942/43 en Suisse . . . . .	14 000	6 000			20 000
3. La Suisse artistique . . . . .	15 000	8 000	3 500	3 500	30 000
4. La Suisse éducative (réédition) . . . . .			2 000		2 000
5. Stations thermales suisses (réédit.).	4 000				4 000
6. Voyages d'art et tournées de châteaux . . . . .	17 000	7 000			24 000
7. Cours de ski gratuit pour la jeunesse	100 000	50 000	20 000		170 000
8. Découvre ton pays (Comptoir de Lausanne) . . . . .		8 000			8 000
9. 650. Jahrfeier Biasca . . . . .	6 000				6 000
10. L'enseignement privé en Suisse . . . . .	2 000	3 000			5 000
11. Colloques de langues de Kandersteg et Château-d'Oex . . . . .		9 000			9 000
12. Touristische Mustermesse 1942 . . . . .	15 000				15 000
13. Auf der Weltstrasse der Zukunft . . . . .	10 000				10 000
14. Calendrier O.C.S.T. 1943 . . . . .	3 290	1 314	850	546	6 000
<i>Affiches</i>					
1. Affiche d'été « Vacances » . . . . .	2 240	787	233		3 260
2. Die Schweiz als Reiseland . . . . .	2 500				2 500
3. Voyages d'art et tournées de châteaux . . . . .	3 085				3 085
4. Cours de ski gratuit pour la jeunesse	1 400	700	160		2 260
5. Affiche d'hiver « Les gens malins vont aux sports d'hiver » . . . . .	2 175	740	216		3 131
6. Affiche petit format « Les gens malins vont aux sports d'hiver ». . . . .	2 000	1 000			3 000
TOTAL	213 690	101 541	26 959	4 046	346 236



Au regard de notre production du dernier exercice, celle de cette année présente une augmentation (346,236 exemplaires), due principalement au fort tirage du tract sur les cours de ski gratuits pour la jeunesse. En y ajoutant les tirages de notre revue « La Suisse », on arrive au total de 481,236 exemplaires.

Au cours du présent exercice, nous avons en outre travaillé intensément à la préparation de différentes plaquettes traitant des facteurs thérapeutiques, des voyages d'art, du curling, du cyclisme, etc., en Suisse et qui sont destinées à paraître dans le courant de l'année 1943.

### *b) Distribution.*

Le service du matériel a enregistré un fort volume d'envois à l'intérieur du pays. A mesure que s'amplifie notre propagande interne, le public s'habitue de plus en plus à venir directement à nous avec des demandes particulières, ce qui ne laisse pas de charger passablement le service des expéditions.

L'approvisionnement des agences et bureaux de voyages s'est poursuivi comme par le passé. Nos expéditions à l'étranger se heurtent naturellement à diverses difficultés résultant de l'état de guerre. Nos agences et postes diplomatiques et consulaires n'en ont pas moins été servis plus ou moins régulièrement. Les transports se montrent très lents et les possibilités de distribution à l'étranger assez restreintes ; nous tenons néanmoins à ce que nos hôtes réguliers de l'étranger continuent à recevoir nos publications, afin que toute relation ne soit pas rompue et que la Suisse ne tombe point dans l'oubli.

Les expéditions par caisse accusent une forte diminution du fait de la disparition d'importantes foires et expositions en Europe. En présence des formalités de transport et de douane, nous avons été conduits à modifier notre système d'expédition pour nos prospectus et à procéder temporairement par envoi de petits paquets.