

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 32 (1923)
Heft: 33

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.05.2025

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

SCHWEIZER HOTEL-REVUE

REVUE SUISSE DES HOTELS

Nº 33
BASEL, 16. August 1923

Nº 33
BALE, 16 août 1923

INSERTATE: Die einspaltige Nonparillezeile oder deren Raum 45 Cts. Geschäftsempfehlungen 35 Cts. per Zeile. Reklamen Fr. 1.50 per Pettiteile. Bei Wiederholung entsprechender Rabatt.
ABONNEMENT: SCHWEIZ: Jährl. Fr. 12.—, halbj. Fr. 7.—, vierteljährlich Fr. 4.—, monatlich Fr. 1.50. Zuschlag für Postabonnemente in der Schweiz 20 Cts. Für das AUSLAND werden die Frankaturkosten in Zuschlag gebracht. Für Änderungen von Adressen ist eine Taxe von 30 Cts. zu entrichten.

**Organ und Eigentum
des Schweizer
Hotelier-Vereins**



**Organe et propriété
de la Société suisse
des Hôteliers**

Erscheint jed. Donnerstag

Zweihunddreissigster Jahrgang
Trente-deuxième année

Paraît tous les jeudis

ANNONCES: La ligne de 6 points ou son espace 45 cts. recommandations commerciales 35 cts. réclames fr. 1.50 par petite ligne. Rabais proportionnel pour annonces répétées.
ABONNEMENTS: SUISSE: douze mois fr. 12.—, six mois fr. 7.—, trois mois fr. 4.—, un mois fr. 1.50. Abonnements par la poste en Suisse 20 cts. en plus. Pour l'ÉTRANGER, on comptera en outre les frais d'affranchissements. Pour les changements d'adresse il est perçu une taxe de 30 centimes.

Postcheck- & Giro-
Konto No. V. 85.

Redaktion und Expedition: Leonhardsstrasse No. 10, Basel.
Verantwortlich für Redaktion und Herausgabe: A. Kurer.

TELEPHONE
No. 2406

Rédaction et Administration: Leonhardsstrasse No. 10, Bâle.
Druck der Graphischen Anstalt Otto Waller, A.-G., Olten.

Compte de chèques
postaux No. V. 85

Zur Notiz.

Zufolge eines kantonal-solothurnischen Feiertages gelangt die vorliegende Nummer mit einem Tag Verspätung zur Spec-dition.



Todes-Anzeige

Den verehrlichen Vereinsmitgliedern
machen wir hiermit die schmerzliche
Mitteilung, dass unser Mitglied

Herr Wilhelm Gamper

Besitzer des Hotel Bahnhof-Terminus
Bellinzona

am 13. August nach längerem Leiden
im Alter von 40 Jahren gestorben ist.
Indem wir Ihnen hievon Kenntnis
geben, bitten wir, dem Heimgegan-
gen ein liebevolles Andenken zu
bewahren.

Namens des Zentralvorstandes:
Der Zentralpräsident:
Anton Bon

Fachliche Fortbildungsschule des Schweizer Hotelier-Vereins, Cour-Lausanne.

1. Fachschule. Sorgfältige praktische und
theoretische Ausbildung nach betriebstechni-
scher, kaufmännischer, ökonomischer und
sprachlicher Hinsicht. (Dauer des Schuljahres
10 Monate.) Eröffnung 1. September.

2. Kochschule. Praktische und theoretische
Vorbereitung für das Kochen und die Küchen-
wirtschaft. (Dauer der Kurse 4 Monate), Be-
ginn der Kurse 1. November, 1. März und
1. Juli.

Für Auskunft und Prospekte wende man
sich an Die Direktion.

Vereinsnachrichten

Deutsche Lebensversicherungen.

Wir machen unsere Mitgliedschaft darauf
aufmerksam, dass die in der letzten Nummer
hier erwähnte Broschüre „Die Sanie-
rung der nollleidenden deutschen
Lebensversicherungen durch
Selbsthilfe“ nunmehr bei der Zentral-
stelle des Aktionskomitees, Pilatusstrasse 33,
Luzern, erschienen ist und daselbst gegen
Einsendung von 50 Rappen auf
Postcheckkonto VII 2594 bezogen werden
kann.

Wer sich über das Sanierungsprojekt
gründlich orientieren will, verfehlt nicht, die
Broschüre zu erwerben.

Fremdenwerbung.

In einem Rundschreiben an die Transpor-
tanstalten, die schweizer. Verkehrsvereine
und die Sektionen des S. H. V. gibt die Direk-
tion der Verkehrszentrale folgende Rat-
schläge pro Aufmachung des Werbema-
terials. Wir bitten um gefällige Beachtung der-
selben seitens unserer Mitgliedschaft:

„Bezugnehmend auf die uns von Seiten un-
serer Agenten und den Reisebureaux im Aus-
land zugegangenen Mitteilungen, gestalten
wir uns, Ihnen anzuraten, bei der Herausgabe
Ihres Publizitätsmaterials so weit möglich
nur Broschüren von kleinem Umfang
zu veröffentlichen.

Infolge der in allen Ländern erhöhten
Postgebühren ist es tatsächlich schwierig
und vor allem kostspielig, Broschüren von grö-
ßerem Gewicht zu verbreiten. Diese sind vor-

nehmlich in der Schweiz bei der Verteilung
an das ausländische Reisepublikum am
Platze, das von den besuchten Gegenden ein
Andenken mitzunehmen wünscht; sie eignen
sich jedoch nicht für die Massenverbreitung
im Ausland.

Ferner ziehen wir Ihre Aufmerksamkeit
auf den Vorteil, Taschenformat auszu-
wählen für jene Drucksachen, die nicht spe-
ziell für Bibliotheken und Lesesäle bestimmt
sind (Albums, Luxusausgaben, Monogra-
phien, etc.).

Endlich möchten wir denjenigen in Erinne-
rung rufen, die bis heute einer vorausgegan-
genen Anregung nicht Folge geleistet haben,
dass uns die Erwähnung des Wortes
„Schweiz“ als Unterfahrlauf auf dem Umschlag
unbedingt notwendig erscheint.“

Grundlagen der Reklame im Hotel- und Gastwirtsbetrieb.

(Alle Rechte vom Verfasser vorbehalten.)

Reklame heisst Werbung, Anpreisung,
Empfehlung. Wenn ein Werbekundiger einem
Hotelier den Rat gibt, Reklame zu machen,
so denkt er an die Kundengewinnung und
Kundenerhaltung. Reklame im Gastwirtsbe-
trieb ist: Gewinnung und Erhaltung von Gäs-
ten zu dem ausgesprochenen Zweck, an
ihnen zu verdienen, an ihnen einen möglichst
hohen Reingewinn zu erzielen. Das muss
scharf betont und hervorgehoben werden: die
Reklame soll sich lohnen. Nicht die Kunden-
gewinnung und Kundenerhaltung ist der
eigentliche Zweck der Reklame, sondern:
Verdienst und Reingewinn zu vermehren.
Nicht die Umsatzsteigerung ist das letzte Ziel
der Reklame, sondern der grössere Reinge-
winn.

Jedem denkenden Hotelier oder Gastwirt
ist es klar, dass ihn die Kundenvermehrung
oder die Vergrößerung des Umsatzes allein
nicht vorwärts bringen können. Entscheidend
ist und bleibt der jährlich erzielte Reinge-
winn. Man hat eine halbe kleinere Geschäft
und er hat am Jahresende mehr übrig als
einer, der ein grösseres hat. Das Jahreser-
gebnis hängt allerdings nicht allein davon ab,
ob und wie der Hotelier Reklame macht. Die
Reklame kann zum besten Ergebnis beiträ-
gen, man kann aber auch ein gutes Geschäft
machen, ohne viel für Reklame auszugeben.
Das Geldausgeben für Reklame besagt noch
nichts für einen flotten, gewinnbringenden
Geschäftsgang. Es kann viel dazu beitragen
und es trägt tatsächlich oft viel dazu bei.
Wenn ein Hotelier allerdings um neue Gäste
wirbt und die alten zu erhalten sucht, aber es
dabei verabsäumt, richtig zu rechnen (Ge-
stehungskosten, wozu auch Zinsen für Kre-
dite, Pacht, Miete, Abschreibungen an Ge-
bäuden, Maschinen und Geräten, eigene
Mühewaltung und ähnliches gehören), dann
wirtschaftet er rückwärts, selbst wenn er in
der Kundengewinnung und Kundenerhaltung
noch soviel Geschick entfaltet. Zur richtigen
Reklame muss also auch das richtige Rechen-
kommen kommen, wenn die Reklame erfolgreich
sein soll.

Nun gibt es manche, die ganz unver-
ständlich den Kopf schütteln, wenn man ihnen
sagt, sie sollten Reklame machen oder mehr
Reklame machen als bisher. Das hätten sie
nicht nötig, ihr Geschäft gehe. Sie über-
liessen es andern, ihr Geld dafür auszugeben.
Die so sprechen, machen oft Reklame, ohne
es zu wissen. Der Wirt, der vor die Türe
steht, mit dem oder jenem ein Wort wechselt,
in der Erwartung, so Gäste anzulocken,
macht Reklame. Wer in den Geschäftsräumen
Esswaren auslegt oder Trinkwaren ausstellt,
der macht Reklame. Wer alles ordentlich und
sauber in den Gasträumen hält, der will da-
mit auf die Gäste einwirken: Sie sollen wie-
derkommen und neue Gäste mitbringen. Das
ist gute Reklame. Kleine Andenken, Speise-
karten können zur Werbung verwendet
werden.

Reklamemöglichkeiten gibt es viele. Man
denkt, wenn man davon spricht, meist an die
Geschäftsanzeige in Zeitungen und Zeit-
schriften, im vorigen Abschnitt ist aber ange-
deutet worden, dass es daneben noch
manche anderen Werbemöglichkeiten gibt.

Dahin gehören auch: Anschläge an Säulen,
Aushänge in Eisenbahnwagen, Wartesälen,
Eisenbahnstreckenreklame, Filmvorführun-
gen, Zettelverteilungen, Beilagen in Zeitun-
gen und Zeitschriften, Herumtragen von Pla-
katen und besonders Werbemitteln: Neue
Gedanken lauchen auf, erfinderische Köpfe
vermehrten die Reklame da und dort. Der
spassige Wirt, der humoristische Wirt, der
grobe Gollfieb, sie alle wollen bewusst wer-
ben. Glauben sie, dass ihr Benehmen zu
ihrem Nachteil ausschlägt, dann würden sie
weder spassig, noch humoristisch, noch grob
sein. Der originelle Wirt (was soviel wie: in
seiner Art eigen heissen soll) ist in gewissen
Kreisen beliebt und eben darum wird er auf-
gesucht. Manche Gäste schätzen aber der-
lei nicht und gerade deshalb bleiben sie fern.
Das deutet schon darauf hin, dass auch der
Bedarf im Gastwirtsgebiete verschieden ist.
Er ist nicht nur von Land zu Land, sondern
auch von Stadt zu Stadt und von Dorf zu
Dorf verschieden. Keiner kann es allen recht
machen und wer es allen recht machen
möchte, verkennt die menschliche Natur.

Sie ist vielseitig und wer aus dieser Viel-
seitigkeit Kapital schlagen will, muss sie
kennen. Der Gastwirt sollte sich in vielem
den Kaufmann und den flotten und gewan-
dten Rechner zum Vorbild nehmen. Der
Kaufmann muss vor allem Menschenkenner
sein, er soll auch Stoff- und Warenkenntnis
haben; aber die Menschenkenntnis ist für ihn
wichtiger. Denn er verkauft seine Waren an
Menschen; Stoff und Waren sind leblos, die
Menschen aber haben Leben und das Leben
jedes einzelnen ist von dem des andern ver-
schieden. Der Mensch empfindet, nimmt mit
seinen fünf Sinnen (Seh-, Gehör-, Geruch-,
Geschmack- und Tastsinn) wahr, diese Wahr-
nehmungen, die von aussen an den Menschen
herankommen, wandern blitzschnell auf den
feinsten Nervensträngen ins Gehirn. Schon
auf dem Weg zum Gehirn vermischen sich die
verschiedenen Empfindungen miteinander,
sie gehen also nicht rein in das Bewusstsein
ein. Im Bewusstsein aber liegen sozusagen
Vorstellungen aus aller und neuer Zeit, mit
denen kommen die augenblicklichen zusam-
men und so entsteht das jeweilige Bewusst-
sein. An dieses wendet sich jeder Werbende.
Er muss also das Allerwichtigste davon wis-
sen. Die in einem bestimmten Augenblick
vorhandenen Vorstellungen hängen also
ganz von dem ab, was der einzelne in seinem
Leben empfunden hat, welche Eindrücke
diese Empfindungen in ihm hinterlassen ha-
ben und wie sie sich geltend machen. Sind
die Eindrücke unangenehm, dann erregen sie
sich Unlust; sind sie angenehm, dann bringen
sie Lust. Lust und Unlust sind Gefühle und
Gefühle sind etwas Geistiges, sie sind etwas,
was in uns entsteht. Sie können stärker und
schwächer werden und in ihr Gegenteil um-
schlagen. Aus Lust kann Unlust entstehen
und umgekehrt: Unlustgefühle können sich in
Lustgefühle umwandeln. Die Empfindungen
können auch stärker oder schwächer werden,
niemals aber in ihr Gegenteil umschlagen.
Ich kann stärker oder schwächer sehen, aber
ein Sehen bleibt ein Sehen, ebenso ist es mit
den andern Empfindungen. Aber: dieselbe
Sache, die mich in höchstes Entzücken ver-
setzt, kann mich kalt lassen, wenn ich krank,
müde oder abgespannt bin oder wenn ich sie
lange angesehen und gehört habe. Höre ich
z. B. lange Zeit hindurch wunderbare Musik,
so stumpe ich doch schliesslich derauf ab,
dass ich keinen Genuss mehr an ihr habe, ja,
ich kann ihrer sogar überdrüssig werden. In
solchem Falle schlagen Lustgefühle in Un-
lustgefühle um. Was uns in der Jugend er-
freute, das widersteht uns im Alter. Das-
selbe, was gestern uns seelisch hoch stimmte,
kann uns heute niederdrücken. Z. B. ein
guter Wein in den Vormittagsstunden ge-
nossen, übt andere Wirkungen aus als am
Abend und nach seelischen Erschütterungen
wirkt er anders als bei freudigen Erlebnissen.
Wir vertragen ihn nicht oder wir vertragen
ihn anders. Das gilt nicht nur körperlich,
sondern das gilt auch seelisch. Der Wein,
den wir da trinken, mag derselbe sein und
doch übt eben derselbe Wein je nach den Er-
lebnissen des Menschen ganz andere Wir-
kungen aus. Die Veränderungen liegen in

solchen Fällen nicht im Wein, sondern in uns
selber. Auch für das Essen und Rauchen
gilt das. Derselbe Stoff, dieselbe Zuberei-
tung sind nicht imstande, in uns immer die-
selben Wirkungen auszulösen. Das alles be-
weist, dass dieselben von aussen an uns
herankommenden Dinge, je nach unserer in-
neren Verfassung, ganz verschiedene Ge-
fühle hervorrufen.

Damit sind Vorgänge aufgeklärt, die jeder
Hotelier schon beobachtet hat. Nur werden
die meisten Berufskollegen nicht den rich-
tigen Ausdruck und den wahren Zusam-
hang so erkannt haben. Dass die Empfindun-
gen etwas anderes sind, als die Gefühle, ist
hier ausgeführt, und dieser Unterschied muss
beachtet werden und ebenso, dass Gefühle
nicht mit dem Tastsinn verwechselt werden.
Lasten heisst nicht fühlen, sondern spüren,
körperlich spüren. Gefühle aber gibt es in uns:
die der Lust und Unlust, und die Lust- und
Unlustgefühle sind etwas Geistiges, sie ent-
stehen und sind im Bewusstsein des Men-
schen vorhanden. Wenn das Bewusstsein
ausgeschaltet ist, empfindet niemand
Schmerz, Kälte, Wärme, da sieht und hört
niemand. Empfindungen haben wir aus dem
Bewusstsein und nur an das Bewusstsein
wendet sich der Hotelier, der Reklame macht.
(Fortsetzung folgt.)

Der Wert einer Küchenkontrolle.

Von J. Viel, Prokurist der Schweizerischen
Hotel-Treuhand-Gesellschaft, Zürich.

Fast in jedem Handels- und Fabrikations-
geschäft existiert eine Lagerkontrolle zur lau-
fenden Prüfung der Warenein- und aus-
gänge und des Bestandes. Auch findet man
meistens Warenkalkulationen, die den Ge-
sehwert der Fabrikate ermitteln müs-
sen. Der Endzweck dieser manchmal sehr
weiläufigen Kontrollabteilungen ist, durch
pfeiflicht genaue Notierungen aller Kosten
während dem Fabrikationsprozess den ein-
zelnen Artikel mit dem kleinstmöglichen Auf-
wand an Material und Arbeit herzustellen,
oder mit andern Worten, das Verhältnis zwi-
schen mehr oder weniger, infolge Konkurrenz
festem Verkaufspreis und Selbstkosten mög-
lichst günstig zu gestalten.

Ein ähnlicher Fabrikationsprozess geht
auch im Hotel vor sich. Rohe Lebensmittel
werden verarbeitet und dem Gast verkauft.
Welche erhebliche Summen das Küchenkonto
verschlingt, wird jedem Hotelier zur Genüge
bekannt sein. Umso unverständlicher ist es,
dass eine rationelle Küchenkontrolle in den
wenigsten Hotelbetrieben zu finden ist. Man-
gel an Zeit und Personal lautet meistens die
Entschuldigung. Solche Einwendungen sind
jedoch vollständig unberechtigt, denn die Kü-
chenkontrolle ist derart einfach zu handha-
ben und beansprucht so wenig Zeit, dass in
kleinern und mittlern Betrieben diese Arbeit
sehr gut nebenbei vom Hotelier oder einem
Angestellten besorgt werden kann.

Dass der Nutzen einer Küchenkontrolle
den vermehrten Aufwand an Arbeit und Zeit
mehrfach aufwiegt, können wir anhand des
nachfolgenden Beispiels zeigen.

In einem Hotel der Zentralschweiz mit 80
Betten hat die Schweizerische Hotel-Treu-
hand-Gesellschaft im März 1922 eine Minimal-
buchhaltung und Küchenkontrolle eingeführt.
Trotz geringerer Frequenz verbesserte sich
das Resultat wesentlich, was keinesfalls etwa
dem Rückgang der Lebensmittelpreise zuzu-
schreiben ist, denn es wurde festgestellt, dass
dieser Vorteil infolge Inventarverschiebungen
zu Ungunsten des Jahres 1922 wieder aufge-
hoben wurde.

Wir geben tabellarisch eine Vergleichs-
aufstellung der Jahre 1922 und 1921:

	1922	1921
Zahl der Logiernächte . . .	8,575	10,870
Bettenbesetzung . . .	29 %	37 %
Betriebseinnahmen pro Lo- giernacht . . .	22.40	25.85
Betriebsausgaben pro Lo- giernacht . . .	20.82	25.10
Betriebsüberschuss pro Lo- giernacht . . .	1.58	—75

Wenn auch das Endresultat noch nicht rosig ist, so tritt doch deutlich der Erfolg der eingeführten Betriebskontrolle zulage. Wenn durch vorstehende Ausführungen in Hotelkreisen die Notwendigkeit einer Küchenkontrolle eingesehen wird, so ist ihr Zweck erreicht.

Nach den Erhebungen des eidgenössischen Arbeitsamtes haben sich im Monat Juli die Durchschnittspreise der Lebensmittel nur wenig verändert. Die Preisbewegung der vergangenen Monate kennzeichnend anziehende Tendenz der Fleischpreise ist im Berichtsmonte gänzlich zum Stillstand gekommen und bei Schweinefleisch, Speck, Schmalz, Nierenfet und Kalbfleisch einer leichten Senkung gewichen. Abgesehen von den Preissenkungen einiger Saisonartikel weist der Berichtsmonte einen Rückgang der Zuckerpreise um 6 Prozent auf. Die Preise für die Nahrungsmittel gegenüber dem Juli 1914 betragen 63 bis 66 Prozent. Die Indexziffer für Brenn- und Leuchtstoffe ist infolge der leichten Senkung des durchschnittlichen Gas- und Holzpreises um ein Prozent gesunken.

Die gesamten Betriebseinnahmen der schwizerischen Bahnen (Bundesbahnen übrigen Normalspurbahnen, Stemm-sp., Zahnrad-, Tram-, u. Drahtseil-Bahnen) stellen sich im Jahre 1922 laut Zusammenstellung des eidgenössischen Eisenbahndepartements auf total 455,92 Mill. Fr. gegen 472,11 Mill. Fr. i. v. Der Minderbetrag (16,19 Mill. Fr.) erklärt sich aus dem Umstand, dass besonders günstige Verhältnisse, wie z. B. die der Fördruer der Kriessisenbahnen in den meisten Wirtschaftsgebieten, aus der ausgesprochenen Geldentwertung in den Nachbarländern und aus der sich daraus ergebenden starken Lähmung des Reisenden- und Warenverkehrs. Mit Ausnahme der Zahnradbahnen weisen die übrigen fünf Gruppen um 2-7 % weniger Einnahmen aus dem Personenverkehr auf als 1921, trotzdem die Zahl der Reisenden um etwa 2 % gesiegen ist. Die der Fördruer des Warentransports, welche sich durchwegs geringer als im Vorjahre. Bei den privaten Normalspurbahnen ist der Ausfall mit 4 Mill. oder 17,6 % am stärksten. Die Lötschbergbahn allein erlitt eine Einbuße von 3 Mill. Fr., hauptsächlich wegen der Abnahme der Kohlenendungen Deutschland-Italien. Der kleinste Verlust an Gesamt-Gütereinnahme stellt die Kleinbahn Zuzone dar, welche eine Abnahme der Gütereinnahme um etwa 8 % gegenüber. Das Resultat der Einnahmen erklärt sich zur Vermehrung des Transitverkehrs und zur Behebung des Warenaustausches für die einheimischen Bedürfnisse.

Die Betriebsüberschüsse pro 1922 zeigen gegenüber dem Vorjahre eine Vermehrung um 18 Mill. Fr. auf 47 Mill. oder um 62,2%. Bei den Schweizerischen Bundesbahnen ist der Betriebsüberschuss um 18,4 Millionen oder 154% gestiegen. Auch die Tramhalben weisen einen Fortschritt von 7,3% auf, während die anderen Bahngruppen niedrigere Überschüsse als im Vorjahre 1921 erzielten. Diese Tatsache dürfte eine gute Beurteilung gelten, das beim Hauptteil der Untersuchungen die Betriebsüberschüsse merklich besser geworden sind. Bis der volle Ausgleich zwischen den jährlichen Nutz- und Lastenposten erzielt sein wird und an die Tilgung der Verluste aus den Krisenjahren herangefahren werden.

Dem von Herrn Kantionschemiker Prof. Dr. H. Krebs erstellten Bericht über die Lebensmittellaborierung im Kanton Baselstadt pro 1922 entnehmen wir folgende Angaben: Weinproben wurden untersucht 286, davon beanstandet 73, Branntweine 128, beanstandet 51. Grund der Beanstandungen waren: 3 Weine mit zur Täuschung geeigneter Bezeichnung, Busse je Fr. 10, 25 Weine verdorben, Busse Fr. 5 bis 30, 4 Fälle Herstellung, Lagerung und Verkauf von

Von einer Wirtschaft wurde behauptet, dass die Weinreste aus Gläsern im Trubfass gesammelt und nach erfolgter Schöpfung wieder ausbehandelt wäre. Eine infolge dieser Beobachtung von der Verantwortlichen Nachschau ergab dann, dass der Ausschank von Resten aus Weingläsern überhaupt verpönt ist; immerhin wurde festgesteuert, dass ausnahmsweise diese Reste ins Essigfass geschüttelt oder in der Küche zu Kochzwecken verwendet werden. Es wurde auch diese Verwendung als ungehörig beanstandet und Verzeigung im Wiederholungsfall angeordnet.

(R.) Als einziger Grund für die Verweigerung des Patentes erscheint das mangelnde Bedürfnis. Dieser Grund kann aber, wie das Bundesgericht in Folge Spinner contra Aargau ausgeführt und seither stets festgehalten hat, einem Gesuch um Bewilligung des Betriebes einer alkoholfreien Wirtschaft ohne Verletzung des Art. 31 der Bundesverfassung nicht entgegengehalten werden. Die zweite Erwägung des Bundesgerichts, daß die Bekämpfung des Alkoholismus auf solche Betriebe nicht bezieht, auch was die Antwort sonst vorbringt, um den Beschluss zu halten, reicht dafür nicht hin. Die polizeiliche Kontrolle

Dazu bemerkt die Redaktion des genannten *Zürcher Blattes*: Unseres Wissens haben die Kondukteure der Bundesbahnen von der Verwaltung die allgemeine Weisung, die Reisenden der Nachtschnellzüge möglichst wenig zu belästigen. Im Zürcher Gotthardverkehr findet im Nachtschnellzug die Billettkontrolle in Zürich statt; in Goldau bezeichnet der abtretende Kondukteur dem neuen Kondukteur die Durchgangsreisenden, die bis Chiasso durch die Billettkontrolle dann nicht mehr gestört werden. Gleich ist es im Nachtschnellzug Zürich-Genf. Diese reisefreudige Praxis sollte auf den Nachtschnellzug Chiasso-Basel ausgedehnt werden, wenn es, wie es nach obenstehender Einseitung den Anschein hat, noch nicht geschehen ist.

Pomol, der konzentrierte alkoholfreie Apfelsaft, ist ärztlich empfohlen. Seine beruhigende Wirkung auf die Nerven und der günstige Einfluss auf die Verdauung sind Eigenschaften, die dem gehaltvollen und bekömmlichen Getränk medizinischen Wert verleihen. Konservenfabrik Bischofszell.

Ecole professionnelle de la Société suisse des Hôtelières à Cour-Lausanne.

1. Cours professionnel: Préparation théorique et pratique, technique, commerciale et linguistique, à l'exercice de la profession hôtelière. Durée du cours: 10 mois. Ouverture: le 1er septembre.

2. Cours de cuisine: Préparation pratique et théorique dans toutes les branches culinaires. Durée des cours: 4 mois. Dates d'ouverture: 1er novembre, 1er mars et 1er juillet.

Demandez prospectus et renseignements à la Direction.

A l'Office suisse du tourisme.

Le 28 juin dernier, nous avons consacré un article à l'assemblée générale de l'Association nationale pour le développement du tourisme. Voici maintenant, retardé par des circonstances indépendantes de notre volonté, un résumé du rapport annuel de cette association. Nous nous arrêtons plus spécialement sur les points d'un intérêt particulier pour l'industrie hôtelière.

Il y a eu en 1922 une assemblée générale de l'Association pour le développement du tourisme, deux réunions du Conseil du tourisme et huit séances du Comité de direction.

Au nombre des questions traitées par le Conseil du tourisme, nous trouvons un projet d'institution d'un « timbre du tourisme », qui représenterait une taxe à prélever sur les notes des hôtels rattachés à la Société suisse des hôteliers. Aucun des compléments de la dernière assemblée générale de Berne que nous avons lus dans les journaux ne faisait allusion à cette affaire qui, espérons-le, est morte et enterrée. Il serait souverainement injuste, en effet, de frapper d'une taxe les clients des hôtels organisés et d'en dispenser ceux qui descendent dans les maisons profitant de l'activité de notre Société sans en supporter les charges. En soi, l'idée, d'une taxe de tourisme est parfaitement soutenable, mais à la condition expresse que la taxe soit prélevée dans tous les hôtels sans exception. Mais alors comment faire pour en rendre la perception générale et obligatoire?

Au comité de direction ont été soumises toutes les questions importantes ayant trait à l'Office suisse du tourisme et à sa représentation à l'étranger, au mouvement touristique en Suisse, au trafic suisse et international, à la statistique du tourisme, à la propagande et à la publicité, etc., un programme très vaste, dans la réalisation duquel de réjouissants progrès ont été heureusement accomplis.

De 161 qu'il était au début de l'exercice, le nombre des « subventionnés » et des membres versant une allocation annuelle d'au moins 500 francs a passé à 165. Une trentaine d'associations et d'entreprises qui ne peuvent charger leur budget d'une pareille somme allouent à l'Office des dons volontaires. Nous relevons notamment dans cette liste la Société générale d'hôtels à Sierre, la Société immobilière du Kursaal de Montreux, la Société des hôteliers de Montreux et environs, le Montreux-Palace, la « Gazette des étrangers » à Lausanne et le Grand Hôtel à Aigle. Parmi les membres et les subventionnés (500 fr. d'allocation et plus), nous trouvons la Société suisse des hôteliers, la Société des hôteliers de Berne, la Société de l'industrie des hôtels à Genève, le Syndicat des hôteliers de Genève, plusieurs sociétés de développement des Grisons, la Société des hôteliers de la ville de Lucerne, la Società Albergatori di Lugano, l'Association pour le développement et la sauvegarde de l'industrie hôtelière en Valais, la Société des hôteliers de Lausanne-Ouchy, la Société immobilière Beau-Rivage Palace à Ouchy, l'Association Pro Lemano à Lausanne, la Société des hôteliers de Zurich. Ces deux énumérations, si satisfaisantes qu'elles paraissent, devraient s'allonger encore, et beaucoup; l'hôtellerie suisse aurait tout à y gagner.

Il y aurait à souligner ici la modicité de l'allocation de la Confédération, 120.000 francs, bien faible en comparaison avec les subventions versées à d'autres entreprises ou institutions qui font beaucoup moins pour la prospérité générale du pays. Il ne faut pas oublier que sur cette somme la Confédération, par son administration des postes, récupère 50.000 francs comme frais de port. L'Office national français du tourisme, par exemple, reçoit de l'Etat une subvention de deux millions et quart.

Certaines subventions cantonales donnent également à réfléchir. Alors que Genève, par exemple, a versé 16.500 francs en 1922, Bâle-Ville, qui se trouve dans des conditions à peu près identiques, s'est contenté d'une allocation de 1500 francs. Le Valais, canton essentiellement touristique, a alloué 4500 francs, comme Soleure. Les plus fortes subventions cantonales sont celles de Zurich (49.000 fr.), de Berne (32.750 fr.), de Vaud (18.350 fr.), de Genève (16.500 fr.), des Grisons (13.500 fr.), de Lucerne (11.500 fr.), du Tessin (8.500 fr.).

Les chemins de fer fédéraux ont versé une subvention de 25.000 francs; le total alloué par les associations suisses subventionnées a atteint 36.000 francs. La somme des contributions et allocations volontaires est de 362.025 francs.

Passons maintenant au travail de l'Office. Le siège central de Zurich a expédié en 1922: 206.843 pièces de son matériel de propagande, 151.891 pièces de matériel des intéressés et 11.329 affiches. Le siège auxiliaire de Lausanne a envoyé de son côté 31.222 brochures et 604 affiches. Les envois les plus nombreux ont été destinés à la Grande-Bretagne, à la Hollande, à la France, à l'Italie, aux pays scandinaves, à l'Amérique du Nord et à la Suisse; mais tous les pays du monde ont été touchés par la propagande, dans la mesure des possibilités matérielles et des probabilités de succès. La distribution des brochures, guides, tracts, cartes, etc. au public touristique et voyageur est de mieux en mieux contrôlée et le gaspillage est soigneusement évité.

L'Office suisse du tourisme est consulté chaque année d'avantage par tous ceux qui, à l'étranger, sont en quête d'informations sur les voyages et les séjours en Suisse, sur nos stations d'étrangers, sur nos établissements d'instruction, sur les hôtels et sur les moyens de transport. C'est ainsi que, l'année dernière, le siège de Zurich a expédié 9688 lettres, 13.631 circulaires et 22.567 imprimés et paquets, sans compter les expéditions par chemin de fer. Le siège auxiliaire de Lausanne a envoyé 1498 lettres et 3254 circulaires.

Tous ces efforts ont évidemment contribué à obtenir une augmentation du nombre de nos visiteurs, en dépit des conditions économiques défavorables et de la campagne menée ici et là contre le tourisme en Suisse. Il faut noter du reste que la propagande de l'O. S. T. n'est nullement schématique et routinière, mais qu'elle se modifie constamment, selon les besoins, les circonstances, les rapports reçus de l'étranger. Aucun moyen n'est négligé pour réaliser le maximum de résultats. C'est à cette sage méthode d'activité que l'Office suisse du tourisme doit d'être connu dans toutes les régions du globe.

L'Office possède actuellement à l'étranger 31 représentations, réparties dans tous les pays ayant quelque importance au point de vue du tourisme en Suisse. Mais en réalité ce nombre est beaucoup plus considérable, car plusieurs maisons chargées de la représentation de l'O. S. T., par exemple Thos. Cook & Son à Londres, l'American Express Co. à New-York et d'autres encore, ont elles-mêmes, dans le monde entier, beaucoup d'agences qui toutes participent dans une mesure plus ou moins large à l'œuvre de propagande en faveur du tourisme suisse. Mg.

(à suivre.)

Assurances allemandes.

(Comm.) Le 22 juillet dernier, à Zurich, une assemblée de citoyens des différentes régions de la Suisse, membres de sociétés économiques et professionnelles intéressées ou assurés auprès de compagnies allemandes sans appartenir à aucune organisation, a adopté une résolution favorable à un projet d'assainissement de la situation par les propres efforts des assurés, appuyés par une aide financière de la Confédération. Le 2 août, une délégation du Comité d'action nommé par cette assemblée a eu l'occasion de soumettre le projet en question au Chef du Département fédéral de justice et police, en présence de trois représentants de l'Office fédéral des assurances. Cette réunion a permis d'éclaircir quelque peu certains points du problème. Le 4 août, le comité a mis au net les grandes lignes du projet d'assainissement et a pris des dispositions en vue de leur publication. On pourra se procurer cette documentation à partir du 15 août au Bureau central du comité d'action pour les assurances allemandes, rue du Pilate, 33, à Lucerne. — Au cours de la réunion précitée, le représentant du Conseil fédéral a souligné la nécessité, pour les assurés, d'adopter une ligne de conduite commune. Le front

unique des assurés est déjà préparé en ce sens que le comité d'action a été formé de membres de toutes les organisations qui patronnent le mouvement: la Société centrale des assurés, l'Union suisse des arts et métiers, le Carle suisse des employés et l'Union suisse des assurés. Il ne s'agit donc pas — ceci soit dit en évitation de malentendus — d'une action entreprise exclusivement par cette dernière association.

Notre tourisme et nos taxes ferroviaires et postales.

Divers journaux ont publié dernièrement un entrefilet disant qu'un Marseillais de passage en Suisse, un homme qui voyage beaucoup et a de nombreuses relations, avait déclaré: « On admire à l'étranger le grand effort fait par l'Office suisse du tourisme et les bureaux de renseignements pour attirer les étrangers en Suisse (réclame et publicité, brochures très bien comprises et superbement illustrées, etc.). Les prix des hôtels sont très abordables, leurs installations dignes d'éloges, le service et la propreté parfaits. Mais tout cela est rendu inutile par des taxes de transport excessives et prohibitives, tant pour les personnes que pour les bagages. » On se ruine à voyager en Suisse, disent les touristes; abaissez vos tarifs de transports. — Et le Marseillais en question avait cité par leurs noms une quantité d'étrangers qui avaient renoncé à venir en Suisse à cause de cet état de choses.

C'est un fait, démontré aussi par d'autres rapports venus de l'étranger, qu'à l'heure actuelle le plus grand obstacle au relèvement du tourisme en Suisse est constitué par l'exagération de nos taxes de transport. Il serait hautement intéressant de connaître à ce propos le ton général des correspondances et des conversations qui nécessairement s'échangent avec le public dans les agences officielles des C. F. F. à l'étranger et dans les bureaux d'émission de nos billets de chemins de fer en Europe. Evidemment nos hautes sphères ferroviaires sont renseignées à cet égard, mais le secret est jalousement gardé.

La Belgique, qui a dû dépenser des sommes formidables pour relever les ruines laissées chez elle par l'invasion et dont la dette publique est hors de proportion avec la nôtre, attire l'étranger par des taxes très basses et elle y réussit. L'Italie et la France font de même et s'en trouvent bien. Chez nous, on nous a promis une réduction des tarifs pour le moment où les C. F. F. feraient de nouveaux bénéfices. Le bénéfice est là aujourd'hui et nous ne voyons rien venir. On veut probablement profiter encore de l'augmentation pendant la saison des étrangers, après quoi on songera... peut-être à un abaissement des taxes. Mais quelle réclame aura-t-on faite à la Suisse! Quel coup d'assommoir aura-t-on donné à toutes nos industries touristiques! Combien de millions, qui seraient entrés ou restés en Suisse grâce à la réclame de la réduction des tarifs, auront été dépensés à l'étranger!...

A quoi bon consacrer de très grosses sommes à la publicité de toute espèce: insertions privées et collectives, articles de journaux avec ou sans clichés, distribution de prospectus, de tracts et d'ouvrages divers, affiches, conférences, projections, films et que sais-je? s'il suffit d'une demande de renseignements sur les tarifs de nos entreprises de transport ou d'une simple conversation avec une connaissance revenue de Suisse pour détourner le touriste étranger d'un voyage dans notre pays et pour l'engager à se diriger vers une autre région concurrente?

La Suisse est belle, personne ne prétend le contraire. Mais le théâtre le plus luxueux restera vide ou à peu près si l'on y dépense un argent dépassant la limite raisonnable; ici également, on peut être sûr que le public passera à la concurrence. S'imaginerait-on en haut lieu que le seul mot de « Suisse » exerce à l'étranger une fascination telle qu'elle attire irrésistiblement chez nous le flot des visiteurs? S'imaginerait-on que les Alpes du Tyrol ou de la Savoie, que les Pyrénées et les Vosges, que les stations célèbres de l'Allemagne et de l'Autriche ne présentent aucun intérêt pour l'étranger qui se choisit une villégiature d'été? Si les dépenses d'hôtel dans les différents pays touristiques se tiennent à un niveau égal ou presque malgré le change, mais si d'autre part les frais occasionnés par les transports (et ici n'oublions pas les gros frais des transports de bagages en Suisse) sont considérablement plus élevés chez nous, il est bien évident que neuf fois sur dix l'étranger renoncera à la Suisse et portera ses préférences sur d'autres contrées

où les déplacements sont moins coûteux. Après cela, nous nous plaindrons que le trafic n'est pas encore suffisant pour justifier une baisse.

* * *

Et que dire de nos taxes postales en ce qui concerne le trafic étranger?

La majeure partie de nos visiteurs étrangers de la saison d'été ont un certain courrier à expédier chaque jour. Ce sont des commerçants, des industriels, des banquiers qui dirigent de loin leurs affaires, au moins dans l'essentiel; ce sont des membres d'une famille qui tiennent à renseigner leurs parents restés au pays sur les détails de leur vie de vacances ou sur les résultats d'une cure; ce sont des correspondances de tous genres qui s'échangent quotidiennement. Qu'arrive-t-il aujourd'hui dans la réalité? Ou bien l'étranger, averti d'avance de l'évaluation de nos taxes postales, renonce à venir chez nous afin de réaliser chaque jour une appréciable économie sur sa correspondance, ou bien il vient quand même et restreint son courrier au strict nécessaire. Il n'est pas étonnant dans ces conditions de voir l'Administration des postes elle-même, dans son rapport de gestion, avouer que le trafic étranger est dans un état déplorable. Elle en tire naturellement la conséquence qu'il ne peut être question pour le moment d'une diminution des taxes, au lieu de se demander en toute sincérité si la diminution n'aurait pas précisément pour résultat une augmentation du trafic capable de rétablir, au moins dans une forte mesure, la bonne situation d'autrefois.

Il est certain « que la crise actuelle est une cause de la diminution du trafic postal avec l'étranger; mais elle n'est pas la seule, comme l'écrit avec raison un fonctionnaire postal dans le Journal suisse des postes, télégraphes et douanes. Entre les pays à monnaie dépréciée et la Suisse, dont la situation géographique est particulière, s'est établie spontanément une concurrence inéluctable et fatale. De nombreuses maisons suisses consistent en France, en Italie, en Allemagne, en Autriche et même en Pologne leurs envois de la poste aux lettres pour l'étranger. Elles réalisent ainsi un gain souvent considérable. A Genève, par exemple, des commerçants, des banquiers, des particuliers portent en France leur courrier pour l'étranger; la frontière est proche, le profil facile à réaliser. Les lois actuelles (régale) n'y peuvent rien. L'Administration des postes suisses perd chaque jour de ce fait une somme importante. J'ai calculé très approximativement le gain réalisé sur chaque lettre, abstraction faite des frais qu'occasionne le transport des envois du domicile de l'expéditeur au bureau frontière. Le bénéfice pour une lettre consignée en France est de vingt centimes suisses, en Italie de 14 centimes, en Autriche de 37 centimes, en Allemagne de 35 centimes. » Voilà des faits et non pas des théories.

Chaque hôtelier sait qu'il suffit souvent d'une très légère différence du prix de pension pour engager un visiteur étranger à descendre dans tel hôtel de préférence à tel autre. Une économie d'un seul franc suisse par jour représente 60 francs suisses pour un séjour de deux mois. On sait ce que cela veut dire en monnaie étrangère. Le même raisonnement peut être fait en ce qui concerne la correspondance, comme en ce qui concerne les chemins de fer. Toujours en supposant l'égalité des dépenses d'hôtel, il suffira, à un Français qui restera dans son pays, d'écrire chaque jour une demi-douzaine de lettres ou une douzaine de cartes postales pour réaliser pendant ses vacances une semblable économie. Quelle personne soucieuse de ses intérêts — et qui ne l'est pas pendant une crise économique comme celle qui sévit maintenant? — ne tient aucun compte de ce facteur du renchérissement des vacances en Suisse? Il y a peu d'années encore, nous avions en Suisse des étrangers qui dépensaient sans compter; ignore-t-on à Berne que la situation est aujourd'hui radicalement changée? Mais à quoi sert de poursuivre ces considérations? Toutes les pétitions, tous les articles de presse resteront la vox clamantis in deserto, dans ces questions comme dans tant d'autres. M. Leubreau n'est-il pas le dépositaire de l'infailibilité en matière économique? ... Mg.

Pensée.

Le devoir est d'être utile, non comme on le désire, mais comme on le peut.

H.-F. Amiel.

Voyages en Suisse de médecins étrangers.

(Nous avons reçu, trop tard malheureusement, pour le faire paraître dans notre dernier numéro, l'intéressant compte-rendu ci-dessous, qui complète excellentement notre premier article sur le même sujet. Nous remercions vivement notre obligé correspondant.)

L'Office suisse du Tourisme a organisé cette année trois voyages d'études de médecins étrangers en Suisse.

Un groupe de 27 médecins hollandais a visité, du 15 juillet au 3 août, les principales stations de la Suisse occidentale sous la direction de M. Blaser, Chef du Siège auxiliaire de l'Office suisse du Tourisme à Lausanne.

Après avoir passé par Bâle, Berne, les bains du Gurnigel et de la Lenk, ces médecins ont visité le 19 juillet la clinique Solana au-dessus de Saanen, et sont allés coucher le même soir au Palace Hôtel de Ostfild. Le lendemain, ils ont fait l'ascension de la Windspiele et l'après-midi ils se sont rendus en automobile au col du Dillon. Le 21, ils ont été reçus à la Clinique pour enfants « La Soldanelle », à Châteaudoix, et après un lunch à l'Hôtel Beau Séjour, des automobiles les ont transportés au col des Mosses et aux Bains de l'Évêque. Ils sont descendus ensuite sur Montreux, où ils ont logé, jusqu'au 24, au Grand Hôtel de Terrier. Le 22, ils ont passé la journée aux Rochers de Naye. Le 23, après la visite du Château de Chillon et de la Clinique Florimont, ils ont déjeuné à la Clinique de Valmont et se sont rendus ensuite à la Clinique « La Prairie », à Clarens. Le soir, une réception officielle réunit médecins hollandais et montreuviens au Kursaal de Montreux.

Le 24, au matin, ce fut le départ en bateau pour Genève où, après avoir parcouru la ville en auto, les médecins furent reçus par le Dr Martin, dans sa belle propriété. Le 25, nos hôtes ont visité le Grand Hôtel des Bains et l'établissement thermal d'Yverdon et sont arrivés le soir à Lausanne où une réception officielle a eu lieu à l'Hôtel Savoy. Le lendemain, 26 juillet, ils ont visité l'Institut physiologique, le Pavillon Bourget et la Maternité, ils ont fait une promenade en auto dans les bois du Jorat. L'après-midi, ils ont pris le train pour Aigle et Les Diablerets et, après une collation au Grand Hôtel des Diablerets, ils se sont transportés en auto à Leyssin, où ils ont passé toute la journée du 27. Ils y ont entendu des conférences fort instructives des Drs Rollier, Jacquodet et Burnand et ont visité sous leur direction les cliniques pour la tuberculose chirurgicale et les sanatoria pour la tuberculose pulmonaire.

Le 29 fut une délicieuse journée de détente: montée à Brétaye, promenade au lac des Chavannes, par un temps splendide, dîner au Villars Palace et redescendre le soir au Grand Hôtel des Salines, à Bex, où l'on passa la nuit.

Le 29, les médecins s'en allèrent visiter Montana et, après un lunch au Kurhaus Victoria, redescendirent à Sierre, où on leur montra le nouvel hôpital de district. Le lendemain, c'était Loèche-les-Bains qui les recevait à l'Hôtel des Alpes, où le regretté Colonel Ribordy leur souhaita la bienvenue.

De Loèche-les-Bains, une quinzaine d'entre eux partirent à pied pour Spiez par la Gemmi et Kandersteg, tandis que les autres reprirent le train pour Loèche-Ville, Brigue et le Lötschberg.

Enfin, après avoir gravi le Jungfraujoch en chemin de fer et avoir visité le Beateberg et les Bains de Schinznach, nos hôtes hollandais regagnèrent Bâle le 3 août, où ils reprirent le train pour leur pays, enchantés de leur voyage.

Favorisé par un temps idéal, sauf une journée de pluie à la Lenk, ce voyage aura certainement

d'excellents résultats. Ces médecins connaissent déjà tous Leyssin, Montana, Loèche, ou d'autres stations encore, mais de réputation surtout; au cours de ce voyage d'études, ils ont pu se rendre compte de visu des installations modernes de toutes nos stations climatiques et balnéaires, ainsi que de l'admirable agencement de nos hôtels de montagne et de plaine et ils pourront les recommander à leur clientèle en connaissance de cause.

C'est donc là de l'excellente propagande.

Informations économiques

Produits laitiers. Certains journaux avaient annoncé une baisse de 50 ct. par kg. sur le prix du beurre de cuisine. Une note rectificative dit qu'en réalité les beurres de cuisine ont subi une hausse de fr. 0,50 par kilo, alors que les beurres de table restent au même prix, soit fr. 6,50 le kilo au détail. En gros, le fromage a augmenté de 6 fr. par 100 kg.; au détail, la hausse est de 20 ct. par kilo et le prix a été porté de fr. 3,80 à 4 francs.

Miel vaudois. Suivant une correspondance de la Côte à la « Gazette de Lausanne », il faut remonter à quelque vingt ans en arrière pour trouver une récolte de miel aussi minime. Le temps froid en mai et juin lors de la grande éclosion des fleurs et, depuis, la sécheresse persistante expliquent ce médiocre résultat. Un essaimage intensif a appauvri les ruches et créé de nouvelles colonies qu'il faut maintenant nourrir. Pour la plupart des apiculteurs, l'année courante bouclera par un déficit. Il y a actuellement environ 200 ruches dans le canton de Vaud. Les miels se vendent 4 fr. le kg. en gros et 4 fr. 50 au détail.

Le prix de la vie en juillet. D'après le bulletin mensuel de l'Office fédéral du travail, les prix moyens de la plupart des articles sont restés à peu près stationnaires pendant le mois de juin. Le mouvement de hausse, que les prix du vin, du lait accusés ces mois derniers, s'est complètement arrêté et a été suivi d'une baisse légère. Le prix du sucre a aussi baissé de 6 %. Par rapport à juin 1914, le coût de l'alimentation accuse au mois de juillet 1923 une hausse de 63,666 %; comme le mois précédent, le nombre-index des prix de chauffage et d'éclairage est descendu de 1 % pendant le mois de juillet, conséquence d'un léger fléchissement des prix du gaz et du bois. Si l'on considère ensemble les dépenses pour l'alimentation et le combustible, on conclut à une situation quasi stationnaire pendant le mois de juillet.

Au vignoble. On écrit de Rolle à la « Gazette de Lausanne »: La future récolte se présente dans de bonnes conditions et peut-être évaluée à sept litres la perche, c'est-à-dire au 4/7 de l'année dernière. Peu de coulure, presque pas de vers, qui n'ont pu se ressaisir de la tuerie par le soleil d'août 1921. Cependant les grains sont espacés, ce qui permettra une bonne maturité si le soleil veut bien être ce qu'il parait en septembre. Les 22 sont toujours à la baisse. La semaine dernière, une cave renommée de Mont qui change de propriétaire a dû céder 4000 litres à 53 centimes le litre, le plus bas prix connu dans cette localité jusqu'à ce jour. Afin de préparer la place pour les nouveaux, l'écoulement se fait chaque jour, même par la vente directe aux aubergistes, puisque le commerçant reste dans la réserve. Dans nombre de localités, devant l'insistance des cafetiers à maintenir le détail à fr. 1,20, beaucoup de petits propriétaires vendent par deux litres, à 60 centimes. Chacun s'ingénie à se mettre en mesure d'avoir suffisamment de place pour loger les 23 que l'on désire ardemment être de qualité.

Nouvelles diverses

Encore des médecins. A peine les médecins hollandais avaient-ils quitté le sol suisse qu'un nouveau convoi de médecins nous arrivait des pays scandinaves. Ce deuxième voyage d'études, organisé comme le premier par l'Office suisse du tourisme, a débuté dans la Suisse centrale.

L'Office vétérinaire fédéral du Département fédéral de l'économie publique communique que, dès à présent et jusqu'à nouvel avis, la visite sanitaire et douanière pour les envois de volaille et de gibier, tués, pourra être effectuée également par les bureaux de douane de l'intérieur des places de Zurich, Berne, Lucerne, St-Gall et Lausanne.

L'hôtellerie de Lucerne a hébergé pendant le mois de juillet: Suisse 8644 personnes, Grande-Bretagne 783, Etats-Unis 3662, Canada 5662, Hollande 1925, Allemagne et Autriche 977, pays scandinaves 777, Belgique et Luxembourg 729, France 716, Italie 281, Espagne et Portugal 263, Pologne, Hongrie et Tchécoslovaquie 242, Amérique centrale et du Sud 223, Australie 140, Etats balkaniques 89, Russie et Ukraine 17, au total 28.777 personnes, contre 26.565 en juillet 1922.

Une pétition justifiée. Selon les journaux de la Suisse allemande, l'Office suisse du tourisme sollicite de l'autorité fédérale une forte augmentation de la subvention annuelle que lui accorde la Confédération (120.000 fr.). Espérons que les dispensateurs de la manne fédérale sauront se rendre compte que le travail de l'Office, toujours plus considérable et plus coûteux, profite directement aux administrations d'Etat, chemins de fer, postes, télégraphes, téléphones, et que peu d'entreprises donnent des résultats aussi avantageux pour la restauration de toute notre économie nationale.

Pour Montreux. La maison bâloise Eos-film vient d'éditer un film de la région montreuviennne et plus particulièrement des abords de la ligne du M.O.B. Dans ce genre, c'est une des meilleures productions qui aient paru jusqu'à présent. C'est du train que l'opérateur a pris ses vues. Un goût parfait a guidé son choix, aussi est-ce une sélection des sites les plus pittoresques du parcours qu'il présente. Les paysages d'été alternent avec ceux d'hiver. Montreux espère, non sans raison, que ce film, tiré à de nombreux exemplaires, sera une réclame vivante pour sa région, de plus en plus fréquentée par les touristes.

L'hôtellerie genevoise a hébergé en juillet: Suisse 3542 personnes, Etats-Unis 2328, France 2210, Grande-Bretagne 1005, Espagne 486, Hollande 444, Allemagne 384, Italie 275, Belgique 226, Canada 146, Tchécoslovaquie 132, Argentine 103, Japon 99, Danemark 98, Autriche 79, Suède 72, Grèce 71, Afrique 41, Pologne 40, Russie 40, Brésil 42, Hongrie 36, Yougoslavie 36, Arménie 28, Portugal 28, Roumanie 24, Indes 23, Chili 22, Cuba 21, Norvège 21, Pérou 21, Uruguay 17, Turquie 14, Luxembourg 12, Océanie 12, autres Etats de l'Europe 13, de l'Amérique 24, de l'Asie 10; divers 1. — Total 12.266 personnes, contre 12.207 en juillet 1922. Le progrès est donc insignifiant.

Trafic

Le passage de la frontière Italo-suisse. Le général de Bono, directeur de la sûreté publique italienne, a donné aux préfets du royaume toutes les compétences nécessaires pour la délivrance de visas spéciaux de longue durée pour le passage de la frontière entre la Suisse et l'Italie.

Les billets de retour. La « Presse suisse » apprend que l'on compte réintroduire des billets de retour à prix réduits sur les C. F. F. dès le 1er janvier 1924, pour autant que la situation internationale n'aura pas empiré. La réduction des billets de retour sera de 20 % sur la double taxe de simple course.

Réglementation du trafic aérien. Le Conseil fédéral a autorisé le Département fédéral des chemins de fer à édicter, dans le cadre des dispositions de l'arrêté fédéral du 27 janvier 1920, des règlements de police provisoires pour le trafic aérien au-dessus du territoire suisse, en attendant la mise en vigueur d'une loi fédérale sur cet objet.

Les services aériens. Le service aérien Genève-Munich fonctionne actuellement avec la régularité la plus réussissante. Il a même pu se poursuivre par des temps à peine passables. Ce n'est qu'une seule fois, le 26 juillet, que le voyage n'a pu se faire, à cause de la violence du vent. Aucun accident ne s'est produit, pas même un avarie forcé. Le nombre des passagers a été de plus de deux cents dans le courant de juillet, ce qui représente une moyenne de sept par jour. La poste a concouru de son côté des résultats intéressants en juillet. Les avions ont en effet transporté 98.426 kilos de lettres. L'accroissement du trafic des voyageurs est indiqué par les chiffres suivants: mai (une quinzaine) 50; juin 138; juillet 217. Le record de vitesse pour le parcours total (Genève-Munich) est de 2 h. 47, soit une vitesse moyenne de 175 kilomètres à l'heure.

Tourisme

La Société néerlandaise des touristes, qui compte près de 33.000 membres, organise chaque année de nombreux voyages collectifs. C'est ainsi que, ces derniers jours, 350 de ses membres ont visité Paris. Le Syndicat d'initiative de Paris et de la Seine, à titre gracieux, a pris tous les arrangements pour leur séjour dans la capitale française pendant une semaine. Leurs dépenses journalières ont pu être établies à un prix moyen de 30 fr. français par jour et par personne.

Pour plaire aux touristes. Chacun sait par expérience combien l'ornementation florale des gares est agréable aux voyageurs. En Belgique, le Touring Club organise chaque année, dans l'une ou l'autre partie du réseau, un concours entre les chefs de stations qui se distinguent dans l'ornementation florale de leur gare. Le concours est ouvert cette année sur 18 troncans ferroviaires. En Suisse, les gares fleuries ne sont plus rares, heureusement; mais combien d'autres conservent encore leur aspect grisâtre, maussade et rebatiffé. Les sociétés d'hôteliers et de développement ne pourraient-elles pas intervenir ici dans bien des cas?

Recettes pratiques

Pour conserver un joli teint. C'est un problème fort grave à résoudre que de savoir comment il faut s'y prendre pour conserver un joli teint. Les charmantes lectrices des journaux ont coutume de discuter passionnément sur ce sujet. Il en est de même en Amérique, et une artiste de New-York vient de donner une formule qui a le mérite d'être nouvelle et qui ne peut manquer d'être efficace: « Prenez, dit-elle, un bâton de rouge, un pot de crème de beauté et une patte de lapin. Entrez le tout à cinq kilomètres de chez vous et, chaque matin, allez voir s'il y est encore ».



LIEBIGPRODUKTE

In allen guten Geschäften

Rüegger's Buchhaltung

für Hotels, Pensionen, Restaurants etc. ist überraschend einfach, praktisch und billig, ein wirkliches Ideal-System für mittlere und kleinere Betriebe. Prosp. durch E. Rüegger, Dir. Kurhaus Bergün.

Montreux - Clarens

Pour cause de santé, à vendre Maison, pension famille, 16 lits, bonne clientèle, confort, partie meublée, jardin, belle vue. Eau courante. Très avantageux. S'adresser La Biollète, Bussy « Clarens ».

A vendre ou à louer

à Leyssin clinique-pension de 50 lits, bien située, d'ancienne renommée, accepterait aussi bon cuisinier intéressé avec un apport de fonds à discuter. — Adresser offres sous L. T. 2313 à la Revue suisse des Hôtels, Bâle 2.

In guter Lage an der Seeanlage in

MURALTO bei Locarno

wird ein bis dahin als Hotel-Pension mit Café-Restaurant geführtes HAUS zu konven. Preise verkauft. Vorhandene Möbel müssen mitübernommen werden. — Anfragen unter Chiffre 1656, an Publicitas, Locarno.

Otto Ebner Basel

Jungstrasse 48 Tel. 7684

Hotelsilber

in jeder Veranlassung

Bestecke

fabrikpreise langjähr. Garantie

la. Tafel-Oel

Kannen zu 50 Liter Fr. 2,25
Kannen zu 25 Liter Fr. 2,35
Kannen zu 15 Liter Fr. 2,45
per Liter, franco Ihre Talbahnstation, 30 Tage netto.

Lange, Müller & Cie., Zürich 12

Dienstvertrags-Formulare

für die Schweizer Hotel-Industrie

in deutscher, französischer und italienischer Sprache können zu jeder Zeit vom Zentralbureau der Schweizer Hotel-Veren in Basel bezogen werden.

Hotel-Silber

Versilberung, Vergoldung, Vernicklung sowie Reparaturen

jeder Art, (auch fremde Fabrikate) führt prompt u. tadellos aus die

BERNDORFER KRUPP METALL-WERK

AKTIEN-GESELLSCHAFT IN LUZERN

Annahme von Reparaturwaren durch alle guten Spezialgeschäfte.

Hôtel de 40-50 lits

Saison d'hiver et d'été ou ouvert toute l'année. Suisse française. — Adresser offres sous M. D. 2314 à la Revue suisse des Hôtels, Bâle 2.

Neue Modelle

mit gedruckter Quittung Kontrollstreifen automatische Addition

Fr. 1000.—

NATIONAL CASH REGISTER CO. LTD

Werdmühlstr. 10 ZÜRICH Telefon 8. 197

Ehepaar

sucht die Uebernahme eines kleineren Hotels, event. Direktion oder anderen Vertrauensposten. Beide erfahrenen Fachleute, arbeitsam, seriös u. sprachkundig. Verfügt über beste Verbindungen u. Referenzen. Gefl. Offerten unter Chiffre T. 654 Lz an die Publicitas Luzern 6456

Bodenwische

ist ein Vertrauensartikel. — Unter Bodenwische „Durable“ ist absolut wasserfest, gibt Dauererfolg und ist ausgiebig im Gebrauch. Kessel à 5, 10, 15, 20, 25 kg.

Metalputz „Durable“

Bester Mittel zum Reinigen der Buffets und Tableaux Blechflächen à 3, 4, 5 kg.

„Durable“ L.-L. Emmenthofen

Haustelephon

komplett für 10 Lisen, mit 6 Batterie-Wandstat. und 4 Batterie - Tisch - Stationen, mit Handmikrophon, Gefl. Anfragen unter O. O. 9790 Z. an Orell Füssli-Annoncen, Zürich, Zürichhof.

Einsetzen bringt Gewinn!