

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 25

Artikel: Le congrès des organes officiels de propagande touristique en 1929
[suite et fin]
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-541103>

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>

A l'heure actuelle, ce sont surtout les grandes entreprises hôtelières qui participent à la propagande collective à l'étranger. Et dans cette propagande, on s'attache en première ligne à vanter le confort parfait, le luxe même de nos hôtels. Il est compréhensible que cette propagande, payée par les maisons de premier ordre, se fait à leur profit et qu'on n'y mentionne pas les établissements modestes attendant la clientèle moins fortunée.

Cette propagande à l'intention des classes moyennes ne s'exerce guère à l'heure actuelle que par notre *Guide suisse des hôtels*, qui publie aussi bien les prix des petits hôtels et des pensions à bon marché que ceux des palaces. Mais cela ne suffit pas. Il faudrait que cette propagande trop discrète fût appuyée par des insertions et des articles dans les journaux des classes moyennes, revues professionnelles ou feuilles politiques. Il faudrait des conférences dans les milieux de la petite bourgeoisie, des fonctionnaires et des artisans. Il faudrait des films montrant non seulement des palaces, mais aussi nos bons petits hôtels dans nos jolies petites villes et nos villages, où l'on peut passer de si agréables vacances. Il faudrait même attirer l'attention sur le *Guide suisse des hôtels*, qui indique les prix à la portée de tous. Toute cette propagande est encore à créer ou presque.

Il y a aussi un effort à faire par la petite hôtellerie elle-même. Il ne lui serait pas impossible d'organiser elle aussi une publicité collective efficace. Il suffirait que quelqu'un, dans chaque section locale ou régionale, prit la chose à cœur et s'entendît avec nos organes de propagande pour la mener à chef.

Le grand inconvénient, c'est notre renommée de « pays cher ». Si l'on calcule bien, si l'on compare tous les comforts (ou les manques de comforts!), si l'on juge la situation sans parti pris, on aboutit bientôt à la conclusion que notre hôtellerie ne mérite pas cette mauvaise réputation d'être particulièrement chère. Ce n'est du reste pas tant de l'hôtellerie qu'on se plaint, mais des dépenses en dehors de l'hôtel et notamment pour les transports. Si nous pouvions, par exemple, publier *urbi et orbi* que nos chemins de fer ont abaissé leurs tarifs, ou du moins qu'ils

ont introduit, comme on le fait ailleurs et notamment en Italie, des billets spéciaux de touristes à destination de stations désignées dans une liste judicieusement établie, nous verrions sans tarder chez nous des foules de visiteurs des classes moyennes étrangères, qui se chargeraient ensuite de nous faire autour d'eux, dans leur pays, la plus efficace de toutes les propagandes.

La clientèle riche ne nous suffit plus. Nous avons absolument besoin aussi de la bonne clientèle des classes moyennes. Et pour cela il nous faut, ou bien réorganiser notre propagande actuelle, ou bien organiser une propagande nouvelle et distincte. En premier lieu, nous devons à cet effet trouver l'argent nécessaire. Si nous ne semons pas, nous ne récolterons jamais.

Le Congrès des organes officiels de propagande touristique en 1929

(Suite et fin)

Pour sa troisième séance, le congrès s'était transporté à Cracovie et s'y réunit le 18 septembre.

Les délibérations reprirent sur deux questions proposées encore par la Suisse, à savoir la concurrence du rail et de l'automobile dans le domaine touristique, puis le tourisme aérien. Tous les orateurs reconnurent l'importance croissante du tourisme automobile et notamment du tourisme en autobus; ils furent moins affirmatifs en ce qui concerne le tourisme aérien. On préconisa notamment une entente pour les transports touristiques combinés par la voie ferrée, l'auto et l'avion, suivant les régions et la nature ou la longueur des parcours. Un sous-comité poursuivra l'étude de ces problèmes.

Le congrès s'intéressa vivement aux cartes d'entrée provisoire pour les automobiles, introduites, selon différents systèmes, en Suisse, en Autriche et en Italie. Plusieurs autres pays étudient l'adoption de cette facilité, très favorable au tourisme automobile international.

Cette séance se termina par une discussion sur la propagande touristique en esperanto, sur la manière d'indiquer, dans les cartes et guides internationaux, les localités ayant plusieurs noms, enfin sur l'organisation d'une propagande touristique commune pour les Etats de l'Europe centrale et pour les Pays scandinaves.

La quatrième séance eut lieu le 19 septembre, également à Cracovie. Elle fut consacrée à l'audition d'un rapport sur les organisations de propagande touristique dans l'Amérique du Sud, à l'établissement des statistiques de tourisme, à la publication éventuelle d'un horaire européen des trains directs, ainsi que des lignes de navigation aérienne, fluviale et maritime, à l'élaboration d'itinéraires des routes touristiques les plus importantes d'Europe, à l'examen du tort que fait à la propagande européenne en Amérique la publication dans la presse européenne des sommes dépensées dans notre continent par les Américains, etc.

La Suède avait proposé la question suivante, particulièrement intéressante pour l'hôtellerie: réglementation uniforme pour les contre-ordres des chambres d'hôtel dans les voyages organisés à l'avance. Par exemple, si une chambre n'a pas été décommandée trois jours à l'avance, on devrait la payer. De même, celui qui quitte sa chambre avant la fin de la durée indiquée d'avance de son séjour devrait payer la chambre pour les jours de non-occupation, mais non les repas. Cette réglementation devrait être imprimée sur tous les coupons d'hôtel et rester en vigueur, sauf dans les cas de force majeure, où la somme payée d'avance serait remboursée sous déduction de 10%. Ces propositions seront soumises aux organisations internationales de l'hôtellerie.

La cinquième séance du congrès se tint dans la soirée du 19 septembre, encore à Cracovie. La question de la publication d'un almanach ou d'un annuaire des organisations de propagande touristique, dont le principe avait été adopté en 1928, provoqua de longues discussions sur les matières à y introduire, la rédaction, l'édition, etc. L'étude de cette affaire sera encore poursuivie.

La séance suivante eut lieu à Zakopane, le 21 septembre. Le congrès décida qu'une

seconde édition du dépliant «Europe calling», destiné à la propagande en Amérique, serait préparée avec quelques modifications à la première; la nouvelle édition sera tirée à 200.000 exemplaires.

Les Pays-Bas proposaient de faire établir une affiche de l'Europe pour la propagande dans les autres pays du monde et plus spécialement aux Etats-Unis. On suggéra qu'il serait préférable de publier une carte touristique de l'Europe, d'un format permettant de l'utiliser soit comme carte murale, soit comme dépliant. Le congrès décida d'étudier la question plus à fond et éventuellement de rééditer le dépliant «Europe calling» sous une autre forme, pour concentrer l'effort sur la carte illustrée.

Dans sa septième et dernière séance du lendemain 22 septembre, également à Zakopane, la conférence décida la création d'un film commun de propagande européenne en Amérique et discuta d'autres propositions de propagande collective par le film, notamment dans l'Amérique du Sud. Les organes nationaux de propagande touristique qui publient des bulletins périodiques, l'Office suisse du tourisme notamment, renseignèrent le congrès sur ces publications et sur les résultats acquis. On délibéra enfin sur les mesures à prendre pour obtenir l'abolition des droits de douane frappant le matériel de propagande, sur l'abolition des passeports pour les excursions ne dépassant pas une zone voisine de la frontière d'un Etat et sur les moyens de réagir contre la diffusion de fausses nouvelles de nature à nuire au tourisme dans un pays.

Le congrès décida de se réunir en 1930 en Espagne.

Les Genevois à la ZIKA

Les 7 et 8 juin ont eu lieu à la ZIKA les Journées genevoises.

Le train spécial amenant à l'exposition internationale d'art culinaire la délégation genevoise arriva le samedi à 11 heures en gare de Zurich, où s'étaient rassemblés les comités d'organisation et de la presse, ayant à leur tête M. Kracht et le Dr Ith. Un cortège fut aussitôt formé pour traverser, au milieu d'une foule sympathique, la place et la rue de la Gare jusqu'à la place Bellevue. En tête du cortège marchait la musique militaire

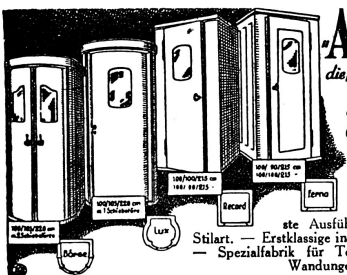
Placement de Musiciens.

Le Bureau Central de Placement de l'Union Syndicale Suisse des Artistes Musiciens, se basant sur ses relations avec la Direction de la S.S.H., offre ses services gratuits pour le placement de

Musiciens et d'Orchestres

suisse et étrangers (relations directes avec toutes les Fédérations européennes de musiciens).

Les demandes doivent être adressées à l'Administration de l'USSDM. Binningen/Bâle



Antiphon
die patentierten schalldichten
Telephon-Kabinen

(Patente Tobler)
sind in Originalausführung
unerreicht. Billigste bis feinste Ausführungen in jeder Holz- und Stilart. — Erstklassige in- und ausländische Referenzen. — Spezialfabrik für Telephon-Kabinen, schalldichte Wandungen und Türen.

„Antiphon“

A. Blaser & Söhne, Verkaufsbureau Zürich 7
Minervastrasse 95 - Telefon Hottingen 38.30

KAFFEE

Seit über 50 Jahren führt meine Firma den Artikel Kaffee als Spezialität. Ich kann Ihnen daher grosse Vorteile bieten. Langjährige gute Abnehmer. Silberne Medaille mit Diplom an der Schweizer. Kochkunst-Ausstellung 1923

Angestellten-Kaffee Pure	Fr. 3.40
Restaurants-Mélange	Fr. 3.80
Spezial-Hotel-Mélange	Fr. 4.—
Extra Wiener-Mélange	Fr. 4.20
Café noir turc-Mélange	Fr. 4.80

KAFFEE-ESSENZ

la in 2 1/2 und 5 kg-Büchsen
Lieferung franko SBB von 10 kg an

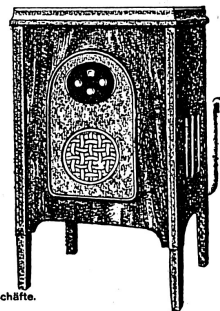
WILLIMANN-LAUBER

Gross-Rösterei LUZERN 18 Telefon 733

Präsident

Ihr Grammophonverstärker
elektrodynamischer
Lautsprecher mit Radio kombiniert

Das genial kombinierte Musikgerät unserer Tage. Naturgetreue Wiedergabe und überraschendes Tonvolumen. Wechselstrom-Radio mit 3HF - A - 3HF. Eingebauter elektrischer Grammomotor. — Der Apparat ist für europäische Verhältnisse gebaut. Er bürgt für aussergewöhnliche Empfangsleistung, grosser Selectivität.
Wellenbereich 200 bis 2000 m. Für alle Lichtnetze - Spannungen: variabel auf 110, 125, 145, 220 V. Wechselstrom. — Einfachste Bedienung.



Zu beziehen durch die Fachgeschäfte.

Kataloge durch die Generalvertretung:

BANSI-AMMANN

Permanente Ausstellung: Tödi-Strasse 9
Tel. Uto 76.68 ZÜRICH 2 (beim Kursaal)

NATURGETREUE MUSIK

Elektrodyn. Konzert-Anlagen in verschiedenen Größen, für die Familie, Hotel, Pension, Restaurant usw.

ANLÄSSLICH IHRES BESUCHES AN DER „ZIKA“ AUSSTELLUNG BESICHTIGEN SIE UNSEREN STAND NO. 1622 IM BOULEVARD ESCOFFIER LINKS NEBEN EINGANG ZUM RESTAURANT FRANÇAIS ODER BESUCHEN SIE DIE MUSIK-APPARATE-AUSSTELLUNG AN DER TÖDI-STRASSE 9, ZÜRICH 2 (BEIM KURSAAL AM ALPENQUAI)

„Revue“-Inserate sind nie erfolglos!

Versandgeschäft



Comestibles

Telegrammadresse:
Comestibles Zürich
Telephon:
Limmatt 16.40-16.44

Weinhandlung
JOS. STUDER A.-G.

Interlaken
Depot und Vertretung von
Jules Regnier & Co., S. A., Dijon
Schröder & Schlyer & Co., Bordeaux
Renault & Co., Cognac
Berliner Gilka-Kümmel

Direkt und ab Lager — Spezialpreislisten



wird als das
Feinste in Speiseölen

anerkannt

Zum Kochen, für Salat und Mayonnaise

Referenzen von erstklassigen Hotels. Ersatzöle weisen man energisch zurück. Man achte auf die plombierten Originalgebilde.

Ernst Hürlimann, Wädenswil