

Objekttyp: **Issue**

Zeitschrift: **Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels**

Band (Jahr): **32 (1923)**

Heft 33

PDF erstellt am: **11.09.2024**

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.

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 Pettzeile. Bei Wiederholung entsprechender Rabatt.
ABONNEMENT: SCHWEIZER: 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

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 complètera en outre les frais d'affranchissements. Pour les changements d'adresse il est perçu une taxe de 30 centimes.

Erscheint jed. Donnerstag

Zweidreissigster Jahrgang
Trente-deuxième année

Paraît tous les jeudis

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

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

TÉLÉPHONE 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 Specidation.



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 Heimgegangenen 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 betriebstechnischer, kaufmännischer, ökonomischer und sprachlicher Hinsicht. (Dauer des Schuljahres 10 Monate.) Eröffnung 1. September.

2. Kochschule. Praktische und theoretische Vorbereitung für das Kochen und die Küchenwirtschaft. (Dauer der Kurse 4 Monate), Beginn 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 Sanierung der nollcheidenden deutschen Lebensversicherungen durch Selbsthilfe“ nunmehr bei der Zentralstelle 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 Transportanstalten, die schweizer Verkehrsvereine und die Sektionen des S. H. V. gibt die Direktion der Verkehrszentrale folgende Ratschläge pro Aufmachung des Werbematerials. Wir bitten um gefällige Beachtung derselben seitens unserer Mitgliedschaft: „Bezugnehmend auf die uns von Seiten unserer Agenten und den Reisebureaux im Ausland 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 grösserem Gewicht zu verbreiten. Diese sind vor-

nehmlich in der Schweiz bei der Verteilung an das ausländische Reisespublikum 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 auszuwählen für jene Drucksachen, die nicht speziell für Bibliotheken und Lesesäle bestimmt sind (Albums, Luxusausgaben, Monographien, etc.).

Endlich möchten wir denjenigen in Erinnerung rufen, die bis heute einer vorausgehenden Anregung nicht Folge geleistet haben, dass uns die Erwähnung des Wortes „Schwiz“ als Unterfirtel 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 Gastwirtsbetrieb ist: Gewinnung und Erhaltung von Gästen 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 Kundengewinnung 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 Reingewinn.

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 Reingewinn. Man hat eine hat ein kleineres Geschäft und er hat am Jahresende mehr übrig als einer, der ein grösseres hat. Das Jahresergebnis hängt allerdings nicht allein davon ab, ob und wie der Hotelier Reklame macht. Die Reklame kann zum besten Ergebnis beitragen, 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 fragt fälschlich 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 (Gehaltungskosten, wozu auch Zinsen für Kredite, Pacht, Miete, Abschreibungen an Gebäuden, Maschinen und Geräten, eigene Mithewaltung 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 Rechnen kommen, wenn die Reklame erfolgreich sein soll.

Nun gibt es manche, die ganz unverständlich den Kopf schütteln, wenn man ihnen sagt, sie sollen Reklame machen oder mehr Reklame machen als bisher. Das hätten sie nicht nötig, ihr Geschäft gehe. Sie überlassen 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 damit auf die Gäste einwirken: Sie sollen wiederkommen und neue Gäste mitbringen. Das ist gute Reklame. Kleine Andenken, Speisekarten können zur Werbung verwendet werden.

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

Dahin gehören auch: Anschläge an Säulen, Aushänge in Eisenbahnwagen, Wartesälen, Eisenbahnstreckenreklame, Filmvorführungen, Zettelverteilungen, Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften, Herumtragen von Plakaten und besonders Werbemitteln. Neue Gedanken tauchen auf, erfinderische Köpfe vermehren die Reklame da und dort. Der spassige Wirt, der humoristische Wirt, der grobe Gottlieb, die alle wollen bewusst werden. 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 eigene heissen soll) ist in gewissen Kreisen beliebt und eben darum wird er aufgesucht. Manche Gäste schätzen aber derlei 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 Vielseitigkeit Kapital schlagen will, muss sie kennen. Der Gastwirt sollte sich in vielem den Kaufmann und den flotten und gewandten 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 verschieden. Der Mensch empfindet, nimmt mit seinen fünf Sinnen (Sch-, Gehör-, Geruch-, Geschmack- und Tastsinn) wahr, diese Wahrnehmungen, 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 alter und neuer Zeit, mit denen kommen die augenblicklichen zusammen und so entsteht das jeweilige Bewusstsein. An dieses wendet sich jeder Werbende. Er muss also das Allerwichtigste davon wissen. 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 haben und wie sie sich geltend machen. Sind die Eindrücke unangenehm, dann erregen sie sie 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 umschlagen. 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 dem andern Empfindungen. Aber: dieselbe Sache, die mich in höchstes Entzücken versetzt, kann mich kalt lassen, wenn ich krank, müde oder abgespant bin oder wenn ich sie lange angesehen und gehört habe. Höre ich z. B. lange Zeit hindurch wunderbare Musik, so stumpe ich doch schliesslich derart ab, dass ich keinen Genuss mehr an ihr habe, ja, ich kann ihrer sogar überdrüssig werden. In solchem Falle schlagen Lustgefühle in Unlustgefühle um. Was uns in der Jugend erfreute, das widersteht uns im Alter. Dasselbe, was gestern uns seelisch hoch stimmte, kann uns heute niederdrücken. Z. B. ein guter Wein in den Vormittagsstunden genossen, 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 Erlebnissen des Menschen ganz andere Wirkungen 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 Zubereitung sind nicht imstande, in uns immer dieselben Wirkungen auszulösen. Das alles beweist, dass dieselben von aussen an uns herankommenden Dinge, je nach unserer inneren Verfassung, ganz verschiedene Gefühle hervorrufen.

Damit sind Vorgänge aufgeklärt, die jeder Hotelier schon beobachtet hat. Nur werden die meisten Berufskollegen nicht den richtigen Ausdruck und den wahren Zusammenhang so erkannt haben. Dass die Empfindungen 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. Tasten 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 entstehen und sind im Bewusstsein des Menschen 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 Fabrikationsgeschäft existiert eine Lagerkontrolle zur laufenden Prüfung der Warenein- und ausgänge und des Bestandes. Auch findet man meistens Warenkalkulationen, die den Geschichtswert des Fabrikates ermitteln müssen. Der Endzweck dieser manchmal sehr weitläufigen Kontrollabteilungen ist, durch peinlichst genaue Notierungen aller Kosten während dem Fabrikationsprozess den einzelnen Artikel mit dem kleinstmöglichen Aufwand an Material und Arbeit herzustellen, oder mit andern Worten, das Verhältnis zwischen mehr oder weniger, infolge Konkurrenz festem Verkaufspreis und Selbstkosten möglichst günstig zu gestalten.

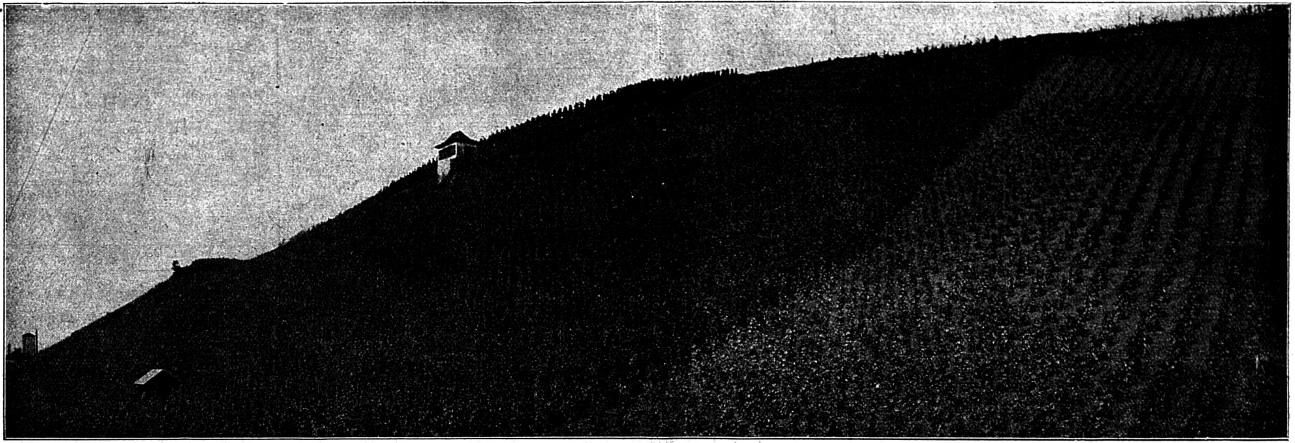
Ein ähnlicher Fabrikationsprozess geht auch im Hotel vor sich. Rohe Lebensmittel werden verarbeitet und dem Gast verkauft. Welch erhebliche Summen das Küchenkonto bekannt sein. Umso unverständlicher ist es, dass eine rationelle Küchenkontrolle in den wenigsten Hotelbetrieben zu finden ist. Mangel an Zeit und Personal lauten meistens die Entschuldigung. Solche Einwendungen sind jedoch vollständig unberechtigt, denn die Küchenkontrolle ist derart einfach zu handhaben und beansprucht so wenig Zeit, dass in kleineren und mittleren 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-Treuhand-Gesellschaft im März 1922 eine Minimalbuchhaltung und Küchenkontrolle eingeführt. Trotz geringerer Frequenz verbesserte sich das Resultat wesentlich, was keinesfalls etwa dem Rückgang der Lebensmittelpreise zuzuschreiben ist, denn es wurde festgestellt, dass dieser Vorteil infolge Inventarverschiebungen zu Ungunsten des Jahres 1922 wieder aufgehoben wurde.

Wir geben tabellarisch eine Vergleichsaufstellung der Jahre 1922 und 1921:

	1922	1921
Zahl der Logiernächte	8,575	10,870
Bettenbesetzung	29 %	37 %
Betriebsinnahmen pro Logiernacht	22.40	25.85
Betriebsausgaben pro Logiernacht	20.82	25.10
Betriebsüberschuss pro Logiernacht	1.58	—75



Rebput W. Amsler, an der „Sternhalde“ in Stäfa am Zürichsee - Sonnenufer

Altes erstklassiges Vertrauenshaus für Weine, Spirituosen, Kaffee, Tee.

Edm. Wildmer, Haringstr. 17 Zürich I
Genussmittel-Import. Kaffee-Großrösterer
Tel.: H. 2950. - Telegr. Adr. Brazil-Zürich

In jeder Beziehung
vorzügliches Orchester (Trio)

event. auch Quintett mit bestem und neuestem Konzert- und Tanz-repertoire, das während der Sommer- und Winteraison schon einige Jahre am selben Platz tätig ist, sucht für Herbst Anschlussangeben in Tessin oder Gegend von Montreux in erstklassigem Hotel. Referenzen zu Diensten. — Offerten unter Chiffre JH. 7176 Lz. an Schweizer-Annoncen A.-G., Luzern. 2302

St. Moritz - Dorf Oberengadin

Zu verpachten: Einfache, kleinere, seit Jahren gut frequentierte Pension mit Jahresbetrieb. Event. Verkauf des Hauses nur an kapitalkräftige, tüchtige Fachleute. — Offerten unter Chiffre K.R. 2308 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Verlangen Sie von uns Auskunft über unser neues Verkaufs-System von **feinen französischen Weinen**, geeignet zum offenen Ausschank.

Lambert Picard & Cie., Lausanne.
Kapital-Interesse für alle.

Ihre Vorräte gehen zu Ende?

Hawaii-Ananas Champignons Indische Thees

Sämtliche Frucht- und Gemüse-Konserven, Konfitüren, Gelees, Syrup usw. offeriert zu vorteilhaften Preisen

C. Roediger, Olten 2310

Für **Dosenschinken Dosenzungen**

verlangen Sie bitte vor Erstellung einer Bestellung unsere allerersten Preise.

Neumann & Papst, Comestibles,
Telephon 138 Davos-Platz Telegr: Delikatessen.

Reparaturen von Silber- und Tafelgeräten

Vergoldung, Versilberung Vernicklung, Vermessung

Wiskemann
Zürich 8, Seefeldstr. 222

A vendre: AUTOMOBILE Martini

Type T. A., de 18/24 HP., avec carrosserie landaulet à 6 places. Déclairage électrique BOSCH, le tout en parfait état d'entretien. Occasion exceptionnelle: conviendrait spécialement pour service de taxis ou d'hôtel. — Pour renseignements et traiter s'adresser à: la Nouvelle Société Anonyme d'Automobiles Martini à St-Blaise. Tél. No. 23.

Direktor

Schweizer, verh., 36 Jahre alt, bilingual, sprachkundig, strebsam, energisch, in allen Hotelzweigen durchaus erfahren, sucht sich auf Herbst zu verändern. Bevorzugt Jahresstelle in der Schweiz event. Ausland. Seit 2 1/2 Jahren Direktor eines grösseren Betriebes. Prima Referenzen gewichtiger Persönlichkeiten. Offerten sub Chiffre G. C. 2307 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Barman

der Hauptsprachen mächtig u. tüchtig in seinem Fach, sucht Engagement auf den Herbst od. Winter. Offert. unt. Ch. J. H. 7172 Lz. an Schweizer-Annoncen A.-G., Luzern.

Brathännli

ca. 700 x Schlachtgewicht, liefert brautfertig zu mässigem Preise.

Gellügelarm Oberwinterthur. Telefon Winterthur 25 65. Rezelin. Abnehmer bevorzugt.

KAFFEE HAG
Gehränk
der Geistesarbeitswelt

Si vous désirez remettre ou reprendre de suite ou pour époque à convenir, Hôtels, Cafés, Restaurants, Epiceries, Comestibles, Boulangeries, etc., etc. dans ville ou village de cañon ou autres contrées de la Suisse, demandez renseignements et conditions, pour Location, Achat et Vente d'Immeubles, Propriétés, Villas et Domaines à l'AGENCE COMMERCIALE & IMMOBILIERE, Case postale 3257, à NEUCHÂTEL.

SCHWABEN, RUSSEN

verrichten Sie sicher mit dem giftfreien, gesüßl. Gesch.

KÄFER-LISOR
KL. PORTIONEN FR. 11.
KEINE KÄFER!
„LISOR“ CHEMISCHE PRÄPARATE ROMANSORN

Neueinrichtung und Führung von **Buchhaltungen**

Bilanz-Abschlüsse Revisionen

E. Eberhard
Briefadresse Bahnhofstr. 100, Zürich. Teleph. Kloten Nr. 57.

Pasteur Anglais
reçoit jeunes gens. Vie de famille. Bonnes leçons. Beau quartier de Londres.

Rev. C. Merk
5 Roland Gardens
S. W. 7, London.

A remettre
pour cause de famille

Pension Minerva Montreux
2306

grand jardin - terrasse, bien situé, bail quatre ans renouvelable s'adresser: Théop. Rouge.

Hotel-Direktor

in ungekündigter Stellung, mit geschäftstüchtiger Frau, sucht sich auf nächstes Frühjahr zu verändern. Grösseres Hotel, ev. mit Landwirtschaftsbetrieb bevorzugt, da in letzterem Fach auch bewandert. Prima Referenzen und grosse Beziehungen im In- und Auslande. Später ev. Beteiligung oder Kauf nicht ausgeschlossen. — Offerten unter Chiffre J. I. 2298 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Geschmackvoll und preiswert beziehen Sie

Hotel-Drucksachen Reklame-Prospekte

durch die

Graph. Anstalt Otto Walter A.-G. Olten

Kostenvoranschläge unverbindlich • Tel. 2.37

Zu kaufen ev. zu pachten gesucht:

Von tüchtigen, solventen Fachleuten grösseres, gutgehendes

Hotel

Bevorzugt Sommer- und Winterkurort, event. auch Berghotel mit Landwirtschaft. Ausführliche Offerten unter Chiffre I. I. 2305 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

TIROLER WEINE KETTMEIR BOZEN

ÜBERALL ERHÄLTLICH. HAUPTDEPOT: TEL. H. 740

G. KETTMEIR WEINIMPORT ZÜRICH

Hotel-Direktor

mit eigenem erstklassigem Sommergeschäft, in allen Teilen des Hotelbetriebes durchaus bewandert, unverheiratet, sucht Stelle als solcher, (Vertrauensposten, Stütze des Prinzipals) auf Herbst. — Höhenkurort bevorzugt. Bescheidene Ansprüche. — Gefl. Offerten unter Chiffre S. R. 2286 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

A.-G. Möbelfabrik Horgen-Glarus In Horgen

Vorteilhafteste Bezugsquelle in

MOBIAR
für Restaurants, Cafés, Speisesäle, Vestibules etc.

OCCASION!

Wir haben einzelne Stücke halb-u. reinleiniene Küchentücher für Gläser, Teller, Messer (passend für Torchons) weit unter Preis, aber in tadelloser Qualitätsware abzugeben. Muster stehen auf Verlangen gratis u. franko zu Diensten.

Mechanische Weberel Gebrüder Bonoff & Cie., Basel.

Soeben erschienen: Das neue Unterrichtsprogramm der Schweizer. Hotelfachschule

(An der I. Schweiz. Kochkunstausstellung 2 mal mit der Goldenen Medaille mit Diplom ausgezeichnet.)

Allg. Fach- und Sprachkurse — Kochkurse für Berufs- und Privat-Küche — Servierkurse — Spezialkurse

Erklassige Lehrkräfte. — Beste Referenzen. Beginn der ersten Kurse: 18. September

Anmeldungen baldmöglichst erbeten.

Fachschuldirektion.

Zündhölzer

jeder Art und Packung

Schuhcreme „Ideal“, Bodenöl, Stahlspäne etc., liefert billigst die älteste schweiz. Zündholz- und Fettwarenfabrik (gegründet 1860) von

G. H. Fischer, 137 Fehraltorf.
Gold. Medaille Zürich 1894.

Aprikosen

Kistchen 5 Kg. 10 Kg.

Ext. Ster. Fr. 4.50 8.80

Ext. Conf. „ 3.50 7.—

Felley-Bruchon, Saxon.

Brissago

Bestizung, bestehend aus 1 gr. Wohnhaus mit 17 Räumen, 1 Gebäude mit gr. Tanzlokal n. kl. Schuppen, 3000 m² Weideter. Auskunft erteilt unter Chiffre 1657 Publicitas Locarno.

Habu-Wäse wie Butter mit bodenrein 6 Anna, 4-1/2 kg, schwer, empf. 1/2 kg, 8.50 per Kilo. Käse in Hagenbuch-Weinfeld (Hurgau)

Inserieren bringt Gewinn!

Hotel- u. Restaurant-Buchführung

Amerik. System Frisch

Lehre amerikan. Buchführung nach meinem bewährten System durch Unterrichtsbüro. Hunderte von Anerkennungs-schreiben. Garantie für den Erfolg. Verlangen Sie gratis Prospekt. Prima Referenzen. Richte auch selbst in Hotels und Restaurants Buchführung ein; auf Wunsch auch das System des Schweizer Hotelier-Vereins. Ordre veranschlagte Bücher. Gehe auch nach auswärtig.

Alle Geschäftsbücher für Hotels auf Lager.

H. Frisch, Zürich I
Bücherexperte
Aeltestes Spezialbureau der Schweiz

Für Hotel oder Herrschaften

Tüchtiger und durchaus erfahrener, solider Chauffeur mit eigenem, modernem 6plätzer-Auto, sucht für die Saison passenden Engagement zu ganz bescheidenen Preisen. — Offerten an S. König, Seebahnstrasse 170, Zürich-Wiedikon. 2312

GRANDS VINS CASTEL MELOS
BUS ET APPRÉCIÉS PARTOUT

Souls Concessionnaires:
Lambert Picard & Cie., Lausanne.

Viele Hotels u. Fremdenpensionen anerkennen die feine Qualität

Kunsthonig mit Bienenhonigzusatz

(Tafelhonig) à Fr. 1.40 per Kilo in Kesseln von 10 oder 25 Kg., ab 40 Fr. Fakturbetrag franko Schweiz. Talbahnstation. Zu haben bei den Fabrikanten A. Dort & Co., St. Gallen. — Telefon 39.77.

Hotel zu verkaufen

Günstige Lage, ruhige Umgebung; Mineralquelle; würde sich günstig als Ferienheim eignen; 70 Betten, eventuell mit grosser Dependence. Offerten unter Chiffre S. R. 2285 befördert die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Einzigartig u. allein rationell ist die „Hospes“ Buchführung

Patent Nr. 99051

Ohne „Hospes“ Bis 70% Ersparnis an Zeit u. Büchern

Mit der „Hospes“

Buchhalter (am 1. Aug.): „Schon Mitternacht u. weder Additionen noch Übertrag gemacht!“

„Drei 6 Uhr u. schon alles fertig!... Kein Wunder, dass ein Hotel nach dem andern das „Hospes-System“ einführt.“

Broschüre: „Wegleitung“ u. Formulare Fr. 1.— vom HOSPES-VERLAG, Saanen

Zu verkaufen, ev. auf mehrere Jahre zu verpachten:

Das Hotel Beau-Site in Saas-Fee

Komfortabel eingerichtet, gute Kundschaft.

Auskunft erteilt **Osw. Burgener, Visp.**

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.

Demander 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, la Montreux-Dalace, 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 Albergori 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, en 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 Carrel 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 des bénéficiaires. 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'imagine-t-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'imagine-t-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 profit 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'infaillibilité 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 obligeant 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 Gurtnigel 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 Gstaad. Le lendemain, ils ont fait l'ascension de la Windspiele et l'après-midi ils se sont rendus en automobile au col du Pillon. Le 21, ils ont été reçus à la Clinique, pour enfants « La Saldanella », à Château-Ollé et, après un lunch à l'Hôtel Beau Séjour, des automobiles les ont transportés au col des Mosses et aux Bains de l'Évivas. Ils sont descendus ensuite sur Montreux, où ils ont logé, jusqu'au 24, au Grand Hôtel de Territet. 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 monreusiens 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, après avoir 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 Leysin, 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 délassément: montée à Brétaye, promenade au lac des Chavonnes, 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 reçurent 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 reprenaient le train pour Loèche-Ville, Brigue et le Leetschberg.

Enfin, après avoir gravi le Jungfraujoch en chemin de fer et avoir visité le Beatenberg 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 connaissaient déjà tous Leysin, 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 essai même intense n'a abouti qu'à quelques 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 2000 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 avaient accusé 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 culture, presque pas de vers, qui n'ont pu se ressaisir de la luerie par le soleil d'août 1921. Cependant les grains sont espacés, ce qui permettra une bonne maturité si le soleil veut bien être de la partie 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 acheteurs, 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, lieux, 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 7852, États-Unis Canada 5662, Hollande 1925, Allemagne et Autriche 917, 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, États balkaniques 89, Russie et Ukraine 17, au total 28.777 personnes, contre 26.565 le 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.

Montreux. La maison bâloise Eos-film vient d'éditer un film de la région monreusiennne 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 un réclame vivante pour sa région, de plus en plus fréquentée par les touristes.

L'hôtellerie genevoise a hébergé en juillet: Suisse 3542 personnes, États-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 64, Pologne 49, Russie 49, Brésil 42, Hongrie 36, Yougoslavie 36, Arménie 28, Danemark 28, Roumanie 21, Indes 23, Chili 22, Cuba 21, Norvège 21, Pérou 21, Uruguay 17, Turquie 14, Luxembourg 12, Océanie 12, autres États 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 sirène publique italienne, a donné aux préfets du royaume toutes les compléments 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 » nous 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 réjouissante. Il a même pu se poursuivre par deux 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 avarionnage 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 enregistré 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. Les concours ont été ouverts cette année sur 18 tronçons ferroviaires. — En Suisse, les gares fleuries ne sont plus rares, heureusement, mais combien d'autres pourraient encore leur aspect grisé, maussade et rebutant. Les sociétés d'hôtellerie 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 un 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 ».

28

Rüegger's Buchhaltung

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

Montreux - Clarens

Pour cause de santé, à vendre Maison, pension famille, 16 lits, bonne élévation, confort, parquets, jardin, belle vue. Eau courante. Très avantageuse. S'adresser La Biollète, Bagy (Clarens).

A vendre ou à louer

à Leysin clinique-Pension de 50 lits, bien située, d'ancienne renommée, accepterait aussi bon cuisinier intéressé avec un apport de fonds à discuter. — Adressez offres sous N. 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 kaufen. Preise verkauft. Vorhandene Möbel müssen mitübernommen werden. — Anfragen unter Chiffre 1656, an Publicitas, Locarno.

Jungstrasse 48 Tel. 7684

Otto Ebner Basel

Hotelesilber in jeder Veranlassung

Prima 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 Zentralbüro des Schweizer Hotel-Vereins in Basel bezogen werden.

Inserieren bringt Gewinn!

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.

Inserate
finden in der "Hotel-Revue" weiteste Verbreitung.

Jeune hôtelière suisse, marié, très capable, énergique, cherche actuellement Hotel (60 ch.) en France, cherche

DIRECTION

similaire pour novembre ou date à convenir. Références tout premier ordre; nombreux contacts. Offertes sous C O 5183 L Publicitas Lausanne.

Offertiere
primis gearbeitete **Schinken**
ausbeisend und eingebunden, à Fr. 5.20 per kg. und küchengeräucherter

Winterschinken
à Fr. 5.50 per Versand per Nachnahme.
Mit höll. Empfehlung A. Barlioni, Metzgerei, Thun.

Künstler-Orchester
(Trio-Quintett)
mit erskl. Referenzen, sucht Anschluss auf ca. Mitte September ins Tessin.
Gefl. Offerten an Erich Krüger
Z. 21, Kapellmeister vom Gd. Hotel Bärklüh in Kerns (Obw.).

Personne sérieuse cherche à louer ou event. acheter

Hôtel de 40-50 lits

Saison d'hiver et d'été ou ouvert toute l'année. Suisse française. — Adressez 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

Zu verkaufen: Besteingerichtertes Hotel

mit 90 Betten in allerschöbter Lage. Kann in vollem Betrieb beschäftigt werden. Nötiges Kapital 80.000 Fr. — Offerten unter Chiffre L. F. 2292 an die Schweizer Hotel-Revue, Basel 2.

Revue - Inserate sind selten erfolgreich!

Ehepaar
sucht die Übernahme eines kleineren Hotels, event. Direktion oder andere Veranlassungen. Beide erfahrenste Fachleute, arbeitsam, seriös u. sprachkundig. Verfügt über beste Verbindungen u. Referenzen. Gefl. Offerten unter Chiffre T. 454 Lz an die Publicitas Luzern 6456

Bodenwische
ist ein Verträglichkeitsmittel. — Unter der Bezeichnung «Durabile» ist absolut wasserfest, gibt Dauerergebnis und ist ausgiebig im Gebrauch. Kessel à 5, 10, 15, 20, 25 kg.

Metaltputz «Durabile»
Besteht aus Reinigen der Buffets und Tableaux Blechflächen à 3, 4, 5 kg.
«Durabile» L-L, Emulsionen

MARC OBLINGUR
KENNEN KAUFEN NUR

Berücksichtigt die Inserenten der Hotel-Revue