

Rationalisation de la propagande touristique

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **39 (1930)**

Heft 28

PDF erstellt am: **05.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-541140>

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.

Avis aux Sociétaires

Traité d'économie hôtelière

Nous attirons l'attention des membres de la S. S. H. sur la circulaire qui leur a été adressée il y a quelques jours pour leur signaler l'apparition de l'ouvrage de Dr T. Münch: «Das Hotelunternehmen im Lichte betriebswirtschaftlicher Lehre und Praxis» et pour leur en recommander l'acquisition. Nos sociétaires peuvent se procurer cet ouvrage à notre Bureau central à Bâle au prix de faveur de 10 francs l'exemplaire, pour autant que la provision limitée réservée à cet effet n'est pas épuisée. On voudra bien, pour les commandes, faire usage du bulletin contenu dans la circulaire.

Cartes-menus du 1er août

On nous communique que le Comité de la Fête nationale, cette année aussi, remettra aux hôtels et aux restaurants qui participeront à la collecte du 1er août des *cartes-menus artistiques* à utiliser à cette date. Ces jolis petits chefs-d'œuvre de l'art graphique suisse (gravures anciennes représentant des paysages suisses de différentes régions) constitueront, cette année également, une intéressante ornementation de table pour la journée du 1er août. Ces *cartes-menus sont dérivées gratuitement aux membres de la S. S. H.*

Comme on cherche de source privée à vendre aux hôtels d'autres cartes-menus de la Fête nationale, nous attirons l'attention sur la *gratuité* des cartes fournies par le Comité. Ce cadeau est fait en retour de la collaboration des hôtels à la collecte (vente des insignes). Les cartes-menus seront expédiées directement aux hôtels, en même temps que la *plaquette explicative* de la fête patriotique suisse et de la souscription nationale, par le secrétariat du Comité de la Fête nationale à Zurich. Seuls les hôtels de Bâle et de Rheinfelden seront desservis par les soins de notre Bureau central.

Rupture de contrat

On nous communique que la fille de *salle Gisela Franke*, de Kohlendorf (Silésie), a quitté brusquement, sans motif et sans avertissement, au début de la saison, la place où elle s'était engagée pour l'été, dans l'Oberland grison. En outre, il pèserait sur elle des soupçons d'escroquerie, respectivement de vol. Plainte a été déposée à ce sujet. — On sollicite des renseignements sur son domicile actuel. Prière d'informer le poste de police d'Ilanz (Grisons) ou la rédaction de notre journal.

Alliance Internationale de l'Hôtellerie

Comité exécutif

Nous avons déjà signalé dans un premier article (No. 22 du 29 mai) la réunion tenue le 21 mai 1930 à Amsterdam par le Comité exécutif de l'Alliance Internationale de l'Hôtellerie. Il nous semble utile toutefois de puiser dans le Bulletin de l'Alliance (No. 6 du 20 juin) quelques détails sur les délibérations, les décisions et les résultats de cette assemblée.

Les séances étaient présidées par M. le Dr *Seiler* (Zermatt), président de l'Alliance. Il y avait 28 participants officiels. Les pays représentés étaient l'Allemagne, la Belgique, les Etats-Unis et le Canada, la France, la Grande-Bretagne, la Hollande, l'Italie, le Japon, Monaco, la Pologne et

la Suisse. L'Union Internationale Hôtelière de Cologne avait envoyé trois délégués.

Le *procès-verbal* de la précédente réunion du Comité exécutif, le 18 novembre 1929 à Londres, est approuvé à l'unanimité, sauf par l'Association hôtelière japonaise.

L'Association mutuelle des hôtels, restaurants et cafés de la *République argentine* a demandé à être reçue au nombre des groupements hôteliers nationaux membres de l'Alliance. Cette nouvelle adhésion est accueillie avec sympathie par le Comité exécutif; elle porte à 24 le nombre des pays adhérents.

Le secrétaire de l'Alliance, M. *Mellor*, donne lecture du *rapport moral*, résumant l'activité hôtelière dans un certain nombre de pays membres de l'Alliance aux points de vue touristique, professionnel et technique et présentant un aperçu des travaux du secrétariat depuis la dernière réunion. Nous reviendrons sur ce rapport dans un article spécial.

Le *rapport financier*, lu par M. *Ferreyrolles* (France), trésorier de l'A. I. H., résume la situation bancaire des fonds de l'Alliance, ainsi que les dépenses budgétaires et extra-budgétaires du dernier exercice, puis commente la comptabilité. Les comptes sont approuvés à l'unanimité.

M. *Hottelier* (Etats-Unis) déplore dans une note écrite que certains groupes d'Américains voyageant en Europe se recommandent, sans y être aucunement autorisés, de l'*American Hotel Association*. Il invite les groupements hôteliers membres de l'Alliance à ne pas reconnaître ces prétentions si elles ne sont pas expressément confirmées par l'Association hôtelière américaine ou par le secrétariat de l'Alliance à Paris. De même, les groupes d'hôteliers européens voulant être reconnus comme tels en Amérique devraient être munis d'une attestation de leur association hôtelière nationale ou du secrétariat central de l'A. I. H.

M. *Wiser* (Belgique) signale une nouvelle méthode pour faciliter les rapports avec les clients dans les hôtels. Le personnel hôtelière est muni d'*insignes de différentes couleurs*, chacun correspondant à une langue connue du porteur. De la sorte, tout étranger sait immédiatement à qui il doit s'adresser pour être compris dans telle ou telle langue. Cette intéressante suggestion sera reprise en novembre prochain à la réunion du Comité exécutif à Athènes.

M. *Mellor*, secrétaire, explique que l'*Association Internationale des Automobile-Clubs Reconnus* (A. I. A. C. R.), qui groupe 34 autos-clubs nationaux, a pris récemment, relativement aux panonceaux et aux listes d'hôtels, des décisions peu favorablement accueillies aussi bien par l'Alliance que par l'Union de Cologne. La manière de distribuer les panonceaux moyennant rémunération a soulevé de nombreuses critiques.

M. le Dr *Seiler*, président, souligne que les panonceaux deviennent une lourde charge pour l'hôtellerie et M. *Barrier* (France), président d'honneur de l'A. I. H., trouve injuste que les hôtels doivent payer les panonceaux, ceux-ci constituant une réclamation aussi pour les automobile-clubs. Le Touring-club de France ne fait plus payer ses panonceaux.

M. le Dr *Knapmann* (Allemagne) déclare que l'on n'est pas du tout sympathique dans son pays au système actuel des panonceaux et que la plupart des hôtels renoncent à cette charge. *Sir Francis Towle* communique qu'en Grande-Bretagne on ne veut généralement pas accepter des panonceaux. M. *Barrera* (Italie) n'est pas non plus partisan de ce genre de réclamation. M. *Silenzi* (Union Internationale Hôtelière) voudrait voir établir le principe que les automobile-clubs étant des associations touristiques, ils ne devraient pas avoir un but lucratif dans leurs rapports avec les hôteliers. M. *Wiser* (Belgique) émet des doutes sur le critérium adopté par les automobile-clubs pour considérer un hôtel comme étant de "tout premier ordre".

M. le colonel *Péron*, secrétaire général de l'A. I. A. C. R., ayant été introduit dans la salle de réunion, M. le président *Seiler* lui souhaite la bienvenue et lui donne connaissance des vœux de l'hôtellerie, à savoir: 1. que les prix d'hôtel fixés par les associations hôtelières devraient être acceptés par les automobile-clubs sans demande de conditions de faveur; 2. qu'il faudrait mettre fin aux abus occasionnés par le système des panonceaux, lesquels ne peuvent être obtenus par les hôteliers que moyennant paiement; 3. que la publication de listes d'hôtels par les automobile-clubs ne devrait pas être une question de finances; les listes officielles des associations hôtelières nationales devraient faire règle pour les automobile-clubs. Le président estime d'autre part que la décision de l'A. I. A. C. R. de réserver son panonceau aux hôtels de tout premier ordre est une erreur, car elle élimine une série d'hôtels qui pourraient cependant rendre de grands services aux automobilistes.

M. le colonel *Péron* déclare que son organisation n'entend nullement s'immiscer dans les affaires intérieures des hôtels et notamment dans l'établissement des prix.

M. *Knapmann* (Allemagne) cite le cas d'un automobile-club de son pays qui a créé un véritable bureau de voyages et exige une provision de 10%.

Répondant à une question de *Sir Francis Towle*, le colonel *Péron* explique que le panonceau de l'A. I. A. C. R., destiné à faire connaître les hôtels de luxe, est délivré sur la recommandation des automobile-clubs des pays où se trouvent les hôtels en question.

Au cours de la discussion, plusieurs orateurs relèvent d'un côté que ni les panonceaux, ni les listes d'hôtels ne doivent constituer une source de recettes pour les automobile-clubs, et d'autre part que les listes d'hôtels, pour être vraiment dignes de confiance, devraient être élaborées d'entente avec les associations hôtelières nationales respectives.

Le colonel *Péron* promet que ces différentes questions seront examinées par l'organisation automobile internationale.

(A suivre.)

Rationalisation de la propagande touristique

L'Union romande du tourisme (Pro Lemano) avait mis à l'ordre du jour de sa récente assemblée annuelle, entre autres questions, celle de la réorganisation de notre propagande touristique. Le rapport présenté sur cette importante matière se basait sur l'urgente nécessité de mesures de rationalisation pour mettre fin une bonne fois au gaspillage des forces et des ressources qui résulte du dualisme dans l'activité actuelle. Il tenait compte d'autre part du fait de l'existence d'organisations de propagande locales et régionales qu'il est impossible de supprimer, car elles ont leur sérieuse raison d'être; tout au plus pourrait-on, ici encore, éviter certains doubles emplois regrettables.

La grande question qui se pose, d'après l'Union romande du tourisme, est celle-ci: Comment éviter l'éparpillement des initiatives, funeste parce qu'il paralyse les mouvements d'ensemble?

Voici la solution préconisée par le Pro Lemano:

1. Dans chaque ville ou centre important, une société de développement, mais une seule, unissant hôteliers, commerçants, banques, écoles, etc. dans un commun désir de travailler au développement de la cité ou de la station. Cette société éditerait tout le matériel de publicité nécessaire: guides illustrés, cartes géographiques, programmes de sports et de divertissements, etc.

2. Dans chaque région de la Suisse où les intérêts touristiques et ferroviaires sont semblables (Suisse romande, Oberland bernois, Suisse centrale, Grisons, etc.), une association plus étendue, chargée spécialement de la concentration du matériel de réclamation, de la mise au point d'annonces collectives, de la défense des horaires et de l'édition de guides plus généraux, englobant un ensemble ethnique, linguistique ou géographique.

Cette association régionale, dans le genre de l'Union romande du tourisme, devrait pouvoir compter sur la totalité des subventions cantonales et communales actuellement destinées à des organismes suisses similaires.

3. Un grand office national, disposant d'importantes subventions officielles fédérales et d'associations centrales suisses. Sa mission spéciale serait d'entretenir des agences dans les grandes régions où se recrutent les contingents de nos visiteurs, de leur fournir la documentation touristique nécessaire, de contrôler la diffusion du matériel de propagande, d'organiser nos pavillons touristiques aux expositions internationales, de maintenir un contact étroit avec les principales agences de voyages, etc.

Avec cette triple organisation communale, régionale et nationale, il n'y aurait plus, selon le Pro Lemano, de chevauchements regrettables, de dépenses inutiles ni de doubles emplois; chacun resterait dans sa sphère et ses véritables compétences.

L'Office suisse du tourisme et le tourisme automobile

Sous ce même titre, dans notre numéro 14 du 3 avril 1930, nous avons publié un petit article donnant, d'après un rapport présenté au Conseil du tourisme par le chef de la division du trafic de l'O. S. T., des renseignements sur l'activité de l'Office dans le domaine de l'automobilisme. Certains passages de cet article n'ont pas eu l'heur de plaire dans différents milieux touchant de près à l'automobile. Des susceptibilités ont été éveillées en particulier en ce qui concerne les origines de la carte d'entrée provisoire pour les automobiles étrangères. La *Revue automobile* à Berne, qui s'est faite l'écho de ces mécontentements, a reçu de M. le Dr *Junod*, directeur de l'Office du tourisme, une lettre qui remet les choses au point et dont voici la partie principale:

«Divers articles et entrefilets parus récemment dans la *Revue automobile* semblent mettre en doute l'activité de l'Office suisse du tourisme dans le domaine du tourisme automobile.

«Une chose est indéniable: c'est que, malgré nos attaches avec les entreprises de transport par rail, nous déployons toute l'activité possible en faveur du tourisme automobile. Je n'en donnerai comme preuve que la publication de notre Atlas de poche pour automobilistes, dont une nouvelle édition va paraître, ainsi que le travail assumé par l'Office concernant les cartes d'entrée provisoire pour cinq ou dix jours. Vous n'ignorez sans doute pas que cette carte d'entrée, limitée jusqu'en 1926 à la frontière franco-suisse, a été étendue à toute la frontière de notre pays, et que, depuis 1927, les entrées en Suisse d'automobilistes et de motocyclistes ont considérablement augmenté grâce à la carte en question. Nous pouvons nous attribuer une part de ce succès, puisque c'est à l'Office suisse du tourisme qu'incombent tout le travail et la volumineuse correspondance échangée journellement avec la Direction des douanes et la Société nationale d'assurances à Bâle, tandis que le T. C. S. et l'A. C. S. se contentent de partager par tiers, avec nous, les bénéfices résultant de la délivrance des cartes d'entrée provisoire.»