

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 39 (1930)  
**Heft:** 21

**Artikel:** La formation professionnelle des portiers  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-541017>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.01.2026

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

En ce qui concerne les concierges, la question est très claire. L'hôtelier cherche pour occuper ces postes des hommes intelligents et capables qui ont dû passer par l'étape de simple portier. Mais il serait illogique d'exiger du concierge qu'il subisse un examen, du moment que le candidat à ces fonctions a dû déjà prouver, dans son activité antérieure, qu'il possède les con-

naissances et les aptitudes spéciales requises. Il s'agit dans la règle d'un avancement d'un poste moins élevé au poste supérieur.

Telles sont, brièvement résumées, les idées principales exprimées au cours des délibérations de la commission spéciale précitée. Celle-ci aboutit à la conclusion de soumettre les vœux de l'Association des portiers à la Commission professionnelle suisse et aux organisations patronales.

## La publicité pour la Suisse à la Riviera

Un correspondant de *La Suisse*, de Genève, M. M. O., a publié dans ce journal, le 8 mai, un article dont nous reproduisons les idées principales en y rectifiant différents chiffres.

Pendant un court séjour à Cannes et Nice, dit le correspondant, j'ai eu la curiosité de contrôler quelles avaient été les dispositions prises par le Service de publicité des Chemins de fer fédéraux et l'Office suisse du tourisme dans cette merveilleuse contrée, qui comporte près de 200.000 lits d'hôtels et que l'on peut à juste titre considérer comme l'une des plus importantes régions touristiques du monde.

Contrairement à ce que l'on croit en Suisse, la quantité d'étrangers qui ont visité cet hiver la Riviera n'a pas beaucoup diminué. Mais les grands palaces n'ont plus trouvé leur clientèle de luxe habituelle. Cette constatation nous prouve, puisque la Riviera est toujours aussi fréquentée, que la Suisse devrait y faire de grands efforts de publicité. Malheureusement ce n'est pas le cas.

L'Office suisse du tourisme, qui a pris en mains la publicité dans cette région, ne dispose probablement pas de fonds suffisants pour subventionner assez largement la seule agence suisse de voyages installée à Monaco, Nice, Cannes, Menton, Juan-les-Pins et Beaulieu-sur-Mer. Certaines agences sont bien disposées pour la Suisse; d'autres le sont moins.

En conséquence, tandis que les grandes agences installent à prix d'or de splendides bureaux aux endroits les plus fréquentés, la Suisse est à peu près ignorée. Notre pays devrait disposer au contraire de vitrines élégantes, spacieuses et bien placées, contenant nos affiches, nos brochures, et surtout portant le titre officiel: Office national suisse du tourisme, comme le font les offices similaires étrangers à Genève, Zurich, etc. Un personnel suisse, comme celui de l'agence actuellement subventionnée, est un précieux auxiliaire.

Pour toute cette publicité, il faut beaucoup d'argent. Nice, à elle seule, vient de voter un budget de publicité de 1.250.000 francs. Or, l'Office suisse ne dispose que de 200.000 francs suisses fournis par la Confédération, de 250.000 francs versés par les C. F. F., la Société suisse des hôteliers et les cantons et de 150.000 francs de recettes diverses, soit au total d'un peu plus de 600.000 francs. Ce montant est absolument dérisoire pour un pays touristique où le mouvement des étrangers se traduit par un apport net annuel de plus de 200 millions à notre balance commerciale. Quand on songe aux millions de subventions fédérales de toutes sortes à l'agriculture, on ne peut s'empêcher de constater que nos industries touristiques, où sont engagés d'énormes capitaux, sont bien mal partagées. Cependant l'hôtellerie, à elle seule, fait vivre des dizaines et des dizaines de milliers de personnes, directement ou indirectement, et tous ses achats pour sa cuisine se font dans le commerce d'alimentation. Les produits laitiers, la viande de boucherie, les vins, les légumes forment une partie importante de ses dépenses et procurent à l'agriculture suisse de grands avantages. En outre, la clientèle des hôtels assure l'existence, dans les villes et dans les stations d'étrangers, de tout un commerce de luxe.

La subvention à l'Office suisse du tourisme devrait être portée de 200.000 à au moins un million de francs. La situation a complètement changé depuis la guerre. Une quantité de nouveaux pays d'Europe et d'outre-mer ont organisé leur tourisme avec une propagande officielle subventionnée par leurs gouvernements. L'Allemagne notamment

dépense des dizaines de millions pour sa réclame à l'étranger.

Pour en revenir à la Riviera, il est vraiment regrettable que les Chemins de fer fédéraux négligent cette région. La dualité d'influence entre l'Office suisse du tourisme et les C. F. F. est contraire à tout le mouvement moderne de rationalisation. N'est-il pas possible de réorganiser notre propagande en unifiant l'activité de l'Office du tourisme et du Service de publicité des C. F. F.? Allons-nous, pour des questions de personnes, continuer à faire pâtir toute l'industrie suisse du tourisme? La rationalisation s'introduit partout en Suisse, sauf pour la publicité touristique. Cela est absolument inadmissible.

## L'hôtellerie de Berne en 1929

Suivant le rapport annuel pour 1929 de la Société des hôteliers de la ville de Berne, cette organisation comptait au 31 décembre dernier 30 hôtels avec 1650 lits. La cotisation des membres a varié, suivant la catégorie de l'hôtel, de 3 fr. à 4 fr. 50 par lit. La société a accordé des subventions, s'élevant au total de 12.300 fr., à la Société de développement, à la réclame spéciale, aux courses de chevaux, à la Société d'aviation, etc. Sur cette somme, 8000 fr. ont été prélevés pour la propagande collective à l'étranger, organisée et effectuée par le Bureau officiel de renseignements. Les sociétés ont versé en outre dans le même but des cotisations particulières. L'ensemble des frais de cette campagne de propagande se sont montés à 41.000 francs. La commune y a participé pour une somme de 10.000 francs. La Société de développement, le Kursaal Schänzli, les banques et les maisons de commerce ont également fourni d'importants subsides. Suivant le rapport spécial, cet effort de publicité a donné de bons résultats.

Les affaires hôtelières se sont maintenues à peu près au niveau de l'année précédente. On a seulement constaté un recul au mois de septembre, ce mois ayant été en 1928 celui de la «Saffa». La statistique publiée par le Bureau de renseignements donne les chiffres suivants:

	1913	1927	1928	1929
Arrivées	170.495	130.440	145.478	145.623
Nuitées	331.293	311.780	339.622	330.806

L'occupation moyenne annuelle des lits a été en 1929 de 53,2 %, au lieu de 55,1 % en 1928, de 51,1 % en 1927 et de 38 % en 1913.

Le rapport donne ensuite des renseignements sur les dispositions prises par le secrétariat pour le logement de congressistes et de participants à des voyages collectifs, sur le fonctionnement, en

d'autres occasions, du «service des logements» nouvellement créé, de même que sur l'ouverture à l'exploitation de l'aérodrome de Berne. Les hôtels de la ville fédérale se promettent beaucoup de cette entreprise pour le développement de la place comme centre de tourisme.

D'autres chapitres du rapport sont consacrés aux excursions en automobile, à la demande d'abrogation de l'interdiction de la circulation nocturne des autocars, au projet d'organisation à Berne de la prochaine fête fédérale de chant en 1934 ou 1935 et à la requête du retardement à minuit de l'heure de police, un postulat de la Société de développement appuyé par l'hôtellerie locale.

Dans une conférence avec l'Office cantonal des apprentissages ont été traitées diverses questions concernant la fréquentation des écoles complémentaires, la durée du travail, les congés et les vacances. Une entente a été réalisée en ce sens que les contestations entre l'Office des apprentissages et les patrons seraient le plus rationnellement apaisées par une intervention du représentant de l'hôtellerie dans la Commission des apprentissages ou par le secrétariat de la Société des hôteliers.

Une assemblée de la société a été prononcée à l'unanimité en faveur du maintien pendant une certaine période de la loi fédérale sur les constructions hôtelières.

## Le courtage de publicité dans les guides pour automobilistes

Le propriétaire d'un hôtel d'Italie nous écrit: «Depuis quelques années, des représentants (courtiers d'annonces) des clubs d'automobilistes de tout le continent européen se présentent toujours plus nombreux dans les hôtels, chacun naturellement recommandant le guide de son club comme étant le meilleur. Les insertions dans ces guides coûtent extraordinairement cher et impliquent habituellement des engagements de beaucoup trop longue durée. J'ai reçu dernièrement la visite d'un de ces agents qui cherchait à recueillir de la publicité pour le guide d'un club étranger et qui voulait me prendre une commande de 400 francs avec trois années d'engagement. Or il se vérifia que diverses commandes de publicité mises sous mes yeux et soi-disant faites par des hôtels étaient fausses, ce que me fut confirmé, sur ma demande téléphonique, par les propriétaires de ces établissements. En outre, le même représentant m'affirma que des renseignements étaient toujours pris au préalable sur la valeur des maisons que l'on recommanderait dans la publicité, avant l'acceptation des annonces par l'automobile-club; cette assertion fut également reconnue inexacte.

**Luzern Hotel Wagner**  
Carl Wagner, Eigentümer

**JOHNNIE WALKER**



Born 1820  
— Still  
going Strong

There MUST be a reason why  
„JOHNNIE WALKER“  
has the largest sale of any  
Whisky in the world!

Sole Agents for Switzerland:  
**HUGUENIN Ltd., LUCERNE**

**Bessere Geschäfte**

wenn Sie es verstehen, Ihren Gästen ruhigen, ungestörten Aufenthalt im Hotelzimmer zu bieten. Sie erreichen das durch Erstellen meiner ges. gesch.

**schalldichten Türen**  
ohne Polster.  
Auch bestehende Türen können leicht auf Schalldichtigkeit abgeändert werden.

**Hölmüller, ZÜRICH, Dufourstrasse 97**  
Tel. L. 27.34

**M. M. les Sociétaires**  
sont priés de réserver leurs commandes aux Maisons qui soutiennent notre journal par leurs annonces.

**Tassen-Unterlagssaugdeckchen**  
verhindern das lästige Tropfen beim Trinken und schützen somit die Kleider der Gäste. • Wir liefern diese Unterlagen in diversen Grössen und Ausführungen mit und ohne Druck. • Verlangen Sie Musterofferte

**KOCH & UTINGER, CHUR**

**Waage für Hotels Küche, Haushaltungen**

weiss lackiert, für 2 und 5 kg automatisch, und 15 und 25 kg kombiniert mit Gewicht



Illustr. Prospekte u. Referenzen zu Diensten  
Versand durch  
**CHARLES ESCHER - BASEL**  
Vertreter 11 Haltingerstrasse

**CHAMPAGNE GEORGE GOULET, REIMS**  
LE PRÉFÉRÉ DES CONNAISSEURS

Agents généraux pour la Suisse:  
**RENAUD Frères - Bâle - St-Moritz**

**Spezial-Firma für Garten-Schirme**  
in noch nie dagewesener Auswahl. Aparte, ges. gesch. Spezialdessins

**Garten-Möbel**  
in jeder Preislage, in Holz u. Eisen  
Stets Eingang neuester Modelle

**Mertzkufft Zürich**  
29 Spiegelg. Rindemarkt 26. Tel. H.22.84

Markisen-, Storen- und Gartenschirmfabrik  
Gegründet 1865

„Revue“-Inserate sind nie erfolglos!

**OTIS.**

Personen-, Gepäck- und Speisen-Aufzüge. Best organisierter Revisionsdienst. Umänderungen, Modernisierung bestehender Anlagen. Ingenieurbesuch kostenlos

**OTIS - Aufzugswerke:**  
ZÜRICH, Birmensdorferstrasse 273  
Telephon Seinau 21.66

**Zweigniederlassung:**  
LAUSANNE, Galeries du Commerce  
Telephon 29.321

**Schweizer Eier**

Tägl. frisch gesammelte hiesige Landeier erhalten Sie stets jedes Quantum am billigsten bei A. Hurni, Villarepos, Avenches.

**National-Kassen (o.c.c.)**  
verkauft mit aller Garantie. Reparaturen schnell u. zuverlässig. Eigene Papierschneiderei für Kassenrollen. Retournement der Holzkerne bei Rollenbestellung. M. SING, Klostbachstrasse 15, Zürich. Telephon Limmatt 4512.

**Karl Grogger**



Spezialgeschäft für lebende Krebse  
Lieferant erster Häuser  
**Berlin NO 18, Weberstrasse 24 a**  
Telegrammadresse: Krebszentrale - Telefon: Königsstadt 3243, 3244  
Sofortiger Versand nach der Schweiz.

**Weinhandlung JOS. STUDER A.-G.**

Interlagen  
Depot und Vertretung von  
Jules Regnier & Co., S. A., Dijon  
Schröder & Schyler & Co., Bordeaux  
Renault & Co., Cognac  
Berliner Gilka-Kümmel  
Direkt und ab Lager — Spezialpreislisten

**COGNAC DENIS MOUNIÉ**

Fondée en 1838

Fine Champagne

Demandez conditions spéciales

Agence générale pour la Suisse:  
**A. STEINBRUNNER**  
48, Rietstr., Zurich

