Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 30

Artikel: La Chambre de commèrce suisse en France
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-541185

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: 03.10.2025

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

mépriser les agréments sportifs, notamment le tennis et le golf. Les centres touristiques de la montagne peuvent être sérieusement handicapés s'ils négligent cet élément important du problème.

Tout peut concourir à l'essor du tourisme et de l'hôtellerie: le journal, la photographie des beaux sites mis sous les yeux de tous, le cinéma toujours plus populaire, les guides et prospectus envoyés jusqu'au delà des mers et aussi la littérature. Par exemple, la station de Riffelalp, et Zermatt par conséquent, ont profité tout dernièrement encore de la publication du sentimental roman d'Henry Bordeaux: *Sous les pins aroles.*

Le rail et la route travailleront de concert au lieu de se concurrencer. Les chemins de fer doivent mettre leurs méthodes d'exploitation en harmonie avec les conditions nouvelles de l'ère de l'automobilisme. Le Paris-Lyon-Méditerranée a organisé des services sur presque autant de kilomètres de routes que de kilomètres de voies ferrées.

Le conférencier souhaite l'introduction sur nos chemins de fer des billets de famille. Il parle aussi des améliorations à apporter aux abonnements généraux, puis il déplore le taux excessivement élevé de nos tarifs ferroviaires. Les étrangers qui villégiaturent à la Riviera payent pour excursionner en chemin de fer le même nombre de francs français qu'ils payeraient de francs suisses pour des parcours de même étendue dans nos régions de tourisme.

La bigarrure de la législation routière en Suisse est une sérieuse entrave au tourisme; une unification s'impose. La vitesse permise aux automobiles le dimanche, par exemple, varie à tel point d'un canton à l'autre que les conducteurs ne savent plus à quoi s'en tenir pour éviter les contraventions. Sur les routes suisses, l'excellent service d'entr'aide qui fonctionne aujourd'hui, élément de sécurité au premier chef, est une initiative aussi intelligente que généreuse du Touring-club suisse.

Malgré toutes les difficultés de l'heure présente, le conférencier se déclare optimiste pour l'avenir du tourisme en Suisse. Sauf les Anglais, dont le déchet de touristes allant à l'étranger est général, nos hôtes venant des principaux pays sont d'année en année plus nombreux. L'hôtellerie et les autres industries touristiques, étroitement unies, sauront surmonter la crise et se ménager encore des jours prospères, dont l'ensemble du pays bénéficiera forcément à son tour. Mais il faut pour cela intensifier la propagande à l'étranger et surtout se garder d'y laisser répandre des nouvelles fâcheusement exagérées qui sont habilement exploitées par les concurrents.

Les mauvaises agences de voyages

S'il y a de bonnes agences, toute une série d'officines d'aventuriers, à noms ronflants américains, pullulent aux Etats-Unis, en France et en Angleterre, au grand préjudice des hôteliers et du tourisme.

Depuis un an, 35 de ces louches entreprises « volantes », sur l'argent qu'elles avaient touché des touristes pour l'organisation de voyages de sociétés, n'ont pas versé un sou aux hôteliers! Et nous ne parlons pas des prétendues agences qui ont reçu des sommes importantes de particuliers dont elles ont frustré les hôtels.

La plupart de ces exploiteurs écrivent aux hôteliers sur un ton d'autocrates. Ils exigent des insertions d'annonces dans leurs guides, en dehors des 10% de leur commission. Ils prétendent régenter les prix des hôtels, les discutent avec insolence, puis ... n'envoient personne! Quand ils envoient des clients, c'est en pleine saison, alors qu'ils ont obtenu les prix les plus bas. Souvent ces malandrins majorent à leur bénéfice les prix des chambres, ce qui discrédite les hôtels. Plus souvent encore, ils n'informent pas les hôteliers que les touristes ne viendront pas. Ils refusent de payer d'avance un acompte de 25 à 50%, le solde devant être réglé dans les quinze jours du relevé des comptes. C'est toute une organisation d'exploitation touristique malhonnête qui fleurit sous l'oeil indifférent des pouvoirs publics.

Certains pays commencent à prendre des précautions. La Suède va voter un projet de loi d'après lequel une organisation de voyages ne sera autorisée que si l'entreprise verse préalablement un cautionnement très élevé. La Finlande a frappé d'amendes et de prison les escrocs. Il faut en finir! Toutes les organisations touristiques et hôtelières doivent obtenir la collaboration des administrations publiques pour assurer la sécurité des touristes et des hôteliers à l'encontre de ces officines. La liberté du commerce ne peut pas être confondue avec la licence de la malhonnêteté. *Félix Meillon.*

Miel, mielline et confiture

Notre récent article publié sous le titre ci-dessus avait été tiré, comme nous l'avions mentionné, de la *Gazette de Lausanne*. Il avait figuré en ce journal dans la rubrique, toujours fort intéressante, intitulée: « Le Flâneur indiscret ». Le *Flâneur* a reçu la réponse originale que voici, en ce qui concerne les confitures:

« Nos lecteurs se souviennent peut-être que, le 27 juin passé, le Flâneur publiait la lettre d'un correspondant déplorant que nos hôtels bannissent de leur table l'excellent miel de notre pays pour lui préférer « la poisseuse mielline » et « l'insipide confiture de fabrique ». Ceci dit, le Flâneur pensa à autre chose.

« Quelques jours avaient passé, quand il trouva, un beau matin, dans son courrier, deux caisses de belle taille. Le Flâneur en fit le tour avec circonspection. On a beau vivre dans l'atmosphère pacifique et bienfaisante du pacte de Locarno, sait-on jamais? Il y a tant de méchantes gens qui n'aiment pas les journalistes. Enfin, résigné à toute éventualité, le Flâneur en prit son parti et ouvrit les caisses.

« Le spectacle le plus imprévu s'offrit à sa vue: des rangées de pots de confiture sommeillaient, douillettement couchés dans de l'épicéa. Il y en avait de toutes les espèces: aux abricots, aux fraises, aux cerises, aux oranges. Le Flâneur se sentit envahi par tous ses vieux souvenirs de gourmandise, mais il n'y comprenait rien, n'ayant pas commandé de confiture. Quand une lettre lui donna la clé de l'énigme. Ces pots lui étaient envoyés par une grande fabrique de conserves du canton d'Argovie. Est-il besoin de la désigner plus clairement? Son nom et ses confitures sont sur toutes les lèvres.

« Cette maison tenait à prouver qu'elle peut fabriquer en grande quantité des confitures valant celles des ménagères, qu'il convient de faire des distinctions et que le Flâneur et son correspondant ont généralisé un peu à la légère en mettant tous les fabricants de confitures dans le même pot.

« Le Flâneur a apprécié cette manière spirituelle de répondre à une critique, cette façon loyale de vous servir, non pas des arguments littéraires ou des insultes sous pli recommandé, mais la confiture en vous disant: « Goûtez et faites-vous une opinion ».

« Le flaneur à goûté et son opinion est faite. Il a invité à la dégustation tous ses collègues de la Rédaction. Il tient en outre quelques pots à la disposition de son correspondant qui ne manquera de reconnaître avec les dégustateurs que les produits de la maison argovienne sont excellents et convaincants et qu'il y a lieu de rendre à César ce qui lui revient. Cette maison nous a donné, avec la meilleure grâce du monde, une petite leçon dont nous avons fait notre profit: dans nos appréciations et critiques, gardons-nous de généraliser.

« Si tous ceux qui ont une réclamation à nous adresser s'y prenaient de la même façon, le métier de journaliste serait bien agréable et il finirait par nourrir son homme. »

(*Gazette de Lausanne*).

La Chambre de commèrce suisse en France

Cette institution, dont le siège central est à Paris, et qui a des sections à Lyon et à Marseille, puplie son 11me rapport annuel. Il contient une foule de choses intéressantes sur les relations commerciales franco-suisses. L'offre et la demande de produits suisses accusant, à la Chambre de commerce, une hausse ininterrompue, celle-ci a toujours plus souvent l'occasion de soutenir les maisons suisses, soit en leur donnant des renseignements et des conseils qu'elles n'obtiendraient que difficilement ailleurs, soit en procédant à des enquêtes de tous genres. Le rapport souligne l'esprit d'entreprise des industriels et producteurs suisses et constate, du côté français, un intérêt plus soutenu pour les articles suisses; à preuve que notre exportation en France, qui s'élevait en 1927 à 135 millions, est montée, en 1928, à 156, et, en 1929, à 182 millions de frs. suisses. L'activité inlassable de la Chambre de commerce suisse est pour beaucoup dans ces relations d'affaires. Elle offre aussi ses services, cela va sans dire, aux maisons françaises.

La Chambre s'occupe en outre de recouvrements de créances et de poursuites. Ses interventions, courtoises, mais fermes et insistantes,

Nous nous adressons à votre bon sens, et nos arguments sont des chiffres. Les Raisins de Corinthe sont bon marché!
COMPTOIR CENTRAL DU RAISIN DE CORINTHE, GENÈVE

Exigez le
GONZALEZ
Cognac authentique

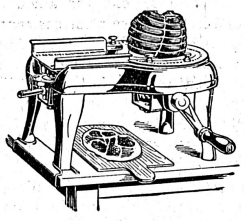
HOTELIERS

Wenn Sie den Anforderungen d. Hygiene genügen und d. Ruf Ihres Hauses wahren wollen, dann
töten Sie Ihre Feinde
d. Schwabenkäfer Russen Küchenkäfer Ameisen etc. mit
Pulver Bautam!
das diese ekelhaften Schädlinge
anzieht - tötet - austrocknet
Garantie: Bei Nichterfolg Rückerstattung des Ankaufspreises
Packungen zu:
0,100 1.— | 0,300 2.75 | 0,500 3.75 | 1 6.75 | 2,500 13.50 kg Frs.
Das Paket zu 2,500 kg genügt, um ein Hotel mittlerer Grösse zu desinfizieren.
Chemisch-Pharmazeut. Laboratorium d. Zentralapotheke A. G. Petitat Yverdon. Handelsabteilung in Lausanne Postfach Bahnhof 11,125

STEPPDECKEN
NEUANFERTIGUNG - UMARBEITUNG

W. Geelhaar
Bern
GEGR. 1869
THUNSTRASSE 7

STAATL. FACHINGEN
Das Gesundheits-wasser!
In allen guten Hotels erhältlich


Aufschnitt-Schneidmaschinen
mit wagrecht oder horizontal laufendem Messer für Hand- oder Kraftbetrieb, sowie direkt gekuppeltem Elektromotor nur im Spezialhaus
BIELMANN & Cie
AKTIENGESELLSCHAFT
LUZERN
Geschäftsgründung 1829

Orfèvrerie et Service de table
des Fabriques Georges Montibert et Joh. Veuillet
Lyon
MÉTAL EXTRA BLANC ARGENTÉ
REMISE A NEUF DE TOUTES PIÈCES D'ORFÈVRERIE — RÉARGENTURE
GUSTAVE ZOBRIST
ARGENTEUR-ORFÈVRE MAISON FONDÉE EN 1900
COULOUVRENIÈRE 40 GENÈVE TÉLÉPHONE 40987

Unsere Spezialitäten:
SOLES
TURBOT
RHEINZANDER
RHEINSALM
AGNEAUX
Grosse tägliche Zufuhren sind beste Garantie für immer frische Ware.
Verlangen Sie bitte unsere Spezialpreise.
GEBR. RENAUD, BASEL
COMESTIBLES

Nerven-Heilanstalt
„Friedheim"
Zihlschlacht (Thurgau)
Eisenbahnstationen: Amriswil, Bischofszell Nord
Nerven- u. Gemütskranke
Sorgfältige Pflege - Gegründet 1891
Drei Aerzte - Telephon Nummer 3
Chefarzt und Besitzer:
Dr. Krayenbühl

Legen Sie Ihrer Offerte eine Photo-Briefmarke bei. Vom Dienstgeber sehr erwünscht. Anfertigung nach jeder eingesandten Photographie.
Hergeris PHOTOZENTRALE in Aarau
20 Stück nur Fr. 3.—. 50 Stück nur Fr 5.50.

Koch & Utinger, Chur
offerieren Ihnen ab Lager:
BONBÜCHER
in 7 couranten Farben à 200, 300, 960 und 1680 Doppelbons
Kellner-Check-Blocs
für Restaurations- u. Hallenbetrieb
Muster-Offerte zu Diensten

CHAMPAGNE
GEORGE GOULET, REIMS
LE PRÉFÉRÉ DES CONNAISSEURS
Agents généraux pour la Suisse:
RENAUD Frères - Bâle - St-Moritz

Tafelkunsthonig
„Wolrowe exquisit"
für den soignierten Frühstückstisch. Verlangen Sie ihn bei Ihrem Grossisten od. direkt beim Fabrikanten
C. Münzenmeier, Wolrowewerke, Pfäffikon
(Kt. Schwyz) Tel. 13 Verlangen Sie bemust. Offerte!

„AKO"
Chlorfreies Bleichwaschmittel
garantiert unschädlich, vorteilhaft u. arbeitsparend. Entfernt alle Flecken. Prima Referenzen.
CHEMISCHE- U. SEIFENFABRIK STALDEN (EMMENTAL)

Neuchâtel Châtenay
se trouve dans les bons Hôtels

Merke: Messerli für Mineralwasser und Hotelbedarf
weil leistungsfähig
J. F. MESSERLI A. G.
Interlaken Tel. 63 Bern Bw. 38 50

Rheinweinflaschen
1/10 und 3/8 Liter in schönem, grünem Glas. Grosse Vorräte in Bordeaux- und Burgunder- sowie Liqueur- und Mineralwasserflaschen.
Glashütte Bülach A.G. in Bülach
Telephon Nr. 5 Illustrierte Preisliste

ont évité aux créanciers, dans la plupart des cas, des démarches longues et coûteuses.

L'organe de la Chambre de commerce suisse en France, la *Revue économique franco-suisse*, a été agrandi. Une agence de renseignements et de propagande vient d'être créée en faveur du *tourisme automobile*. Elle ne manquera pas de favoriser le mouvement des étrangers en Suisse. Ce nouveau rouage du Secrétariat général complète heureusement la propagande touristique suisse en France. Jusqu'ici, elle s'occupait surtout des voyages par chemin de fer; aujourd'hui, le Secrétariat de la chambre de commerce fournit tous renseignements utiles au sujet des voyages automobiles en Suisse et en France.

Enfin, le projet de création d'une „Maison de la Suisse" à Paris est infiniment digne d'intérêt. Son fonctionnement reposera sur des bases commerciales. Non seulement la Chambre de commerce suisse y élira domocile, mais des succursales de sociétés industrielles suisses et de maisons de commerce y auront leurs bureaux. Des locaux seront aménagés pour les séances d'assemblées, des expositions, etc. Pendant leurs séjours à Paris, les commerçants suisses pourront y louer des bureaux privés et utiliser les services et la documentation de la Chambre de commerce pour leurs affaires.

Il y a tout lieu de croire que l'heureuse initiative de la Chambre de commerce suisse à Paris sera couronnée de succès, notamment en ce qui concerne la réalisation de ses projets accessoires.

« Association Semaine Suisse ».

Le cognac

Par E. Strub

Il y a quelques siècles, la navigation sur mer n'était point encore sûre, en raison des exploits des corsaires et des pirates, et il était coûteux de transporter à travers les océans de grandes quantités de vin. Au XVIme et au XVIIme siècles, des négociants anglais, hollandais et scandinaves se mirent à embarquer du « vin brûlé », qui sous un volume bien moindre contenait quand même les principes essentiels du vin.

En France, on trouve déjà en 1309 la première mention du vin brûlé, quand Arnold de Villeneuve, professeur à la faculté de médecine de Montpellier, écrivait: « On extrait par distillation le vin ardent, dénommé eau-de-vie, qui n'a ni sa couleur, ni ses effets ordinaires. Cette eau-de-vie est une eau d'immortalité ou l'eau d'or. Elle prolonge la vie, dissipe les mauvaises humeurs et entretient la jeunesse.»

Mais c'est en réalité aux Arabes que l'on doit l'art d'extraire du vin cette liqueur précieuse. Le plus célèbre des médecins arabes, Avicienne, qui vivait au Xme siècle, fit faire un grand pas à la distillation; c'est lui qui donna à l'appareil servant à ces travaux le nom d'alambic et au produit obtenu celui d'alcool.

La meilleure eau-de-vie, la plus goûtée, est incontestablement celle qui provient des départements de la Charente et de la Charente-Inférieure, à une centaine de kilomètres au nord de Bordeaux. Au centre de cette région se trouve la ville de Cognac, qui dans le courant du temps a donné son nom à ce produit.

La région de production du cognac a une superficie d'environ 1.300.000 hectares, dont le quart à peu près est cultivé en vignes, qui donnent une récolte moyenne annuelle d'environ trois millions d'hectolitres de vin d'une qualité variant suivant les terrains. Plus la terre est calcaire, plus les vins et eaux-de-vie sont recherchés. Il existe les sept crus suivants:

Grands crus:	Grande ou Fine Champagne (Cognac, Seconzac), Petite Champagne (Barbezieux, Jarnac), Borderies;
Crus bourgeois:	Fins-Bois (Angoulême, Jonzac);
Crus ordinaires:	Bons-Bois (Saintes, St-Jean d'Angély), Bois ordinaires, Bois à terroir (La Rochelle).

La distillation du vin en Charente se fait encore d'après le même principe qu'autrefois. Le jus des raisins de la région est mis dans l'alambic comme il sort du pressoir, « bourre et balle », suivant l'expression populaire. La distillation se répète plusieurs fois. Le premier produit, qu'on appelle le « brouillis », est d'une force alcoolique de 25 à 30 degrés. Le liquide restant dans la chaudière après cette première distillation, la « vinasse », sert à la fabrication des tartres, mais il n'est plus employé dans l'industrie du cognac. Quand on a suffisamment de brouillis, on le met de nouveau dans l'alambic et cette fois sort l'eau-de-vie ou cognac, qui pèse environ 70 degrés. Le liquide restant maintenant dans la chaudière ne sert plus à rien. Un hectolitre de vin de Charente à 10 degrés donne à peu près 14 litres de cognac à 70 degrés environ.

On pourrait naturellement remettre cette eau-de-vie dans la chaudière. On obtiendrait alors de l'esprit de vin à 80 degrés et plus. Cette liqueur trouve un excellent emploi pour renforcer et aromatiser le « champagne », etc.

L'eau-de-vie à 70 degrés est logée dans des fûts d'une contenance de 500 à 600 litres, où elle reste plus ou moins longtemps. On la mélange ensuite avec une même eau ou avec d'autres qualités, afin d'obtenir un certain « type ». Ceci est une manipulation à peu près semblable à celle de la fabrication du vin de Champagne, où l'on mélange aussi différentes qualités dans les « cuvées ».

L'eau-de-vie sortant de la chaudière est de couleur blanche. Les fûts où elle est logée sont construits exclusivement en chêne du Limousin (région de Limoges). L'essence de ce chêne, sous l'influence du temps, se marie au liquide et lui donne un arome spécial, ainsi que la couleur dorée caractéristique du cognac.

Le cognac est trop fort pour être consommé dans l'état où il sort de l'alambic. Par suite d'un long logement dans des chais fermés autant que possible à l'air et à la lumière, à une température moyenne de 15 degrés Celsius, le cognac s'évapore constamment et perd en même temps de sa force alcoolique. Mais plus il reste en fût, plus il acquiert de valeur, parce que pendant cette période de repos dans les chais, la couleur et le bouquet augmentent en finesse. Le cognac « vieillit » seulement en fûts de chêne du Limousin, et non pas en bouteilles comme le vin.

Si l'on voulait attendre que le cognac se réduise naturellement jusqu'à 40 degrés environ, qui est le degré de consommation, le temps serait tout à fait trop long, car bien que la réduction normale soit de deux degrés environ par an, elle est moins accentuée et pour ainsi dire nulle dans un chai très sec et légèrement plus accentuée dans un chai humide. La Régie française, qui d'ailleurs surveille d'une façon très sévère le commerce de cognac, accorde aux commerçants 7% comme perte annuelle sur marchandise en fût. Mais il ne faut pas oublier que le stock en eau-de-vie jeune est toujours plus important qu'en cognac rassis. De plus, il n'y a pas mal de perte dans la manutention aux chais, pour prise d'échantillons, etc.

Etant donné que tout le monde ne peut pas se permettre d'acheter toujours des cognacs vieux, les négociants sont obligés de s'adonner plus particulièrement à la vente des cognacs de moyenne qualité ou bon marché. Le commerçant est par conséquent forcé de réduire artificiellement des cognacs encore plus ou moins jeunes. La réussite des mélanges destinés à obtenir des « standard qualities » dépend beaucoup, d'une part de l'habileté des opérateurs et non moins, d'autre part, des disponibilités en stock dans les différentes maisons. Cette opération est l'un des secrets du métier. Il faut avoir une longue expérience et un goût très fin et très sûr pour savoir arranger ensemble les divers crus, âges, forces, etc.

(A suivre)

Alliance Internationale de l'Hôtellerie

Le dernier rapport du Secrétariat de l'A. I. H.

A la dernière réunion du Comité exécutif de l'Alliance internationale de l'hôtellerie à Amsterdam, le secrétaire de l'Alliance, M. Mellor, a donné lecture d'un rapport sur l'activité de cette institution et de son secrétariat durant les six mois écoulés depuis la session du Comité à Londres. Il a rendu compte notamment de ses enquêtes sur les impôts hôteliers dans les divers pays et sur les progrès réalisés dans la lutte contre le bruit; il a exposé les efforts des hôtelleries nationales et enfin ceux de l'Alliance elle-même.

Plusieurs *améliorations fiscales* ont été obtenues ces derniers temps par l'hôtellerie de divers Etats. En Belgique, on a réussi à faire abolir la taxe de consommation et de séjour de 5%. En France, plusieurs taxes de luxe ont été diminuées. La taxe de débarquement, très défavorable au tourisme, et les timbres sur les repas ont été supprimés. Les hôtelleries de l'Autriche, de la Grèce et de la Pologne bénéficient aussi de quelques dégrèvements. En Danemark, on attend l'abolition de la taxe de 10% sur les consommations dans les restaurants. L'Italie a supprimé les taxes d'entrée dans les musées. En Allemagne, en Grande-Bretagne, en Hollande, en Hongrie, en Italie, en Suisse, où la taxe dite de luxe est inconnue, l'hôtellerie a à supporter d'autres charges très lourdes qui demanderaient aussi des adoucissements. L'idée du fisc et d'une grande partie du public que l'hôtellerie fait de grands bénéfices est due peut-être à la publication de quelques magnifiques bilans de sociétés hôtelières (adroitement construits pour faire monter les cours en bourse. *Réd.*); mais ces bilans ne sont nullement un critérium pour l'hôtellerie en général. Les profits qui restent à l'hôtellerie en comparaison avec les autres industries, après déduction de tous les frais et impôts, ne justifient en aucune façon une imposition fiscale qui dans bien des cas est une véritable *exploitation*.

Les autorités et les associations intéressées de certains pays continuent leur *offensive contre le bruit* dans les hôtels (tant par la clientèle que par le personnel) et contre le bruit en général dans les villes et les stations d'étrangers. Par exemple, le Conseil municipal de New-York a établi des sanctions contre le bruit dans les rues: un coup de trompe ou de klaxon inutile coûte deux dollars; une motocyclette qui pétarade insolemment de son échappement libre est amendée aussi de deux dollars; un fournisseur de lait qui cogne bruyamment ses bidons reçoit la même « récompense » et tout tapage nocturne est impitoyablement réprimé. — En Europe, plusieurs villes d'eaux ou stations de cures et de repos ont déjà obtenu des règlements officiels efficaces contre le bruit, ainsi que contre la fumée et la poussière.

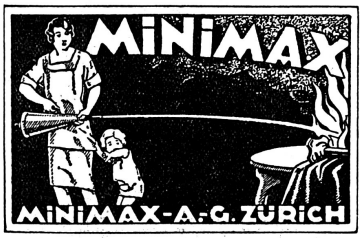
Voici maintenant un aperçu des *faits les plus importants* à signaler dans les hôtelleries nationales. La France a été dotée d'un haut commissariat au tourisme, faisant partie du gouvernement. Le Japon a créé un poste de conseiller du gouvernement pour le tourisme. Plusieurs offices nationaux de tourisme ont été constitués, réorganisés ou développés dans différents pays. Au Mexique, le président du gouvernement s'est déclaré favorable à l'octroi, par l'Etat, de crédits de plusieurs millions de dollars en faveur de l'industrie hôtelière. L'institution du Crédit hôtelier français sera probablement imitée sous peu en Italie et le même problème est à l'étude

WHITE HORSE
WHISKY
Agents généraux pour la Suisse
LATELTIN S. A. ZURICH

CHAMPAGNE
STRUB

COGNAC
GRANDE FINE CHAMPAGNE
EDMOND DUPUY & CO.
Qualité de 1er ordre. Prix intéressant.
Echantillons gratis sur demande à:
EDMOND DUPUY & Cº, COGNAC (CHTE), FRANCE

1. August
Lampions, Illuminations-Gläser, Kerzen, Kerz'stöckli, Bengalpulver, Seidenfähnchen, Hotelfahnen, Luftschlangen, Wattekugeln, Kotillonartikel
Spezialgeschäft
Gebr. Kull & Hotz, Bern
Illustr. Katalog franko.



Ihr Vorteil –
Ihrer Gäste Vorteil.
Reichen Sie zum Frühstück oder zum Dessert Gerberkäse – aber statt in den gewöhnlichen 6er Portionen in den neuen halben 12er Portionen.
Gerberkäse

Diese Schutzwand ist aus Glanz-Eternit.
Wohnliche Wirkung
Sehr sauber
Dauerhaft
Leicht zu reinigen
Einfach zu montieren
Vorteilhaft im Preis
Offerte und Muster durch
GLANZ-ETERNIT A.G. NIEDERURNEN.

Mr. R. A. Williams, Gradué de l'Université de Cambridge, Danehurst, FOLKESTONE, Angleterre, reçoit dans son home un nombre limité de jeunes gens qui désirent apprendre à fond et rapidement
la langue anglaise
Situation idéale. Sports, bains de mer, excursions. Recommandé chaleureusement par des hôteliers suisses. 1½ heure du continent.

DIE BESTE STIMMUNG

Wie in einem Wundergarten . . .

Von Baum zu Baum Reihen von farbigen Funken, rot, gelb, grün, blau, violett, orange . . .

Die Terrasse ist mit zierlichen, leuchtenden Linien in die Dunkelheit gezeichnet . . . aus der Ferne ertönt weiche Musik . . .

Jedes Gartenfest wird zu einem Erfolg, wenn man für Ausschmükkung von Sälen, Terrassen, Gartenwegen und Lauben die Philips Illuminationslampen verwendet.

Verlangen Sie bei uns unverbindlich Prospekte und Preisofferte.

PHILIPS