

**EXTRAIT DES STATUTS**  
**de l'ASSOCIATION FRANÇAISE D'EXPANSION TOURISTIQUE (A. F. E. T.)**

**Rattachée**  
**à l'OFFICE NATIONAL DU TOURISME**

---

Le 1<sup>er</sup> Juillet 1928, entre le **Conseil d'Administration de l'Office National du Tourisme (O. N. T.)** et les **Représentants des Grands Groupements et Services Publics du Commerce Français**, il a été exposé et convenu ce qui suit :

**EXPOSÉ :**

Le **Tourisme** n'a pas seulement pour but et pour conséquence d'embellir la France et de faire connaître et admirer ses attraits aux voyageurs du monde entier. Il contribue encore, et de la façon la plus large, à l'enrichissement collectif du Pays, par les frais de voyage et les multiples achats qu'il provoque.

La plus forte partie de ce que consomme ou achète le **Touriste étranger** sur notre territoire provient, en effet, de nos récoltes et de nos fabrications : **c'est le résultat de notre travail**. Les devises appréciées qu'il nous laisse constituent un appoint considérable pour l'établissement de notre balance commerciale, grâce à cette opération invisible qu'on a appelée si justement "**l'exportation à l'intérieur**".

Le **Touriste étranger** est donc un élément puissant de vitalité pour l'Agriculture, l'Industrie, les Transports et le Commerce de la France, notamment pour le **Commerce de Luxe**.

Mais, la propagande à l'étranger coûte cher et les ressources de l'O. N. T. sont insuffisantes pour soutenir la lutte contre les Pays qui nous concurrencent dans l'exploitation du Tourisme.

Il faudra dépenser beaucoup d'argent pour persuader le **Touriste Etranger** que Paris est sur toutes les routes de la beauté et du confort et qu'il a intérêt, tout d'abord, à visiter la France. Mais n'est-il pas naturel que les bénéficiaires de cette publicité touristique, et en particulier les commerçants, en supportent, au moins, une partie des frais.

Cela établi, comment pouvait-on intéresser le Commerce à l'action du Tourisme.

D'une part, l'O. N. T. est composé de hauts fonctionnaires et de représentants des grandes Associations de Tourisme, des Stations Hydrominérales, Balnéaires, Climatiques, Touristiques, des Compagnies de Chemins de Fer et de Navigation, de l'Hôtellerie, etc.. Il fonctionne dans un cadre administratif, sans liens étroits et directs avec les milieux commerciaux dont il s'est toujours efforcé, pourtant, de soutenir les intérêts. Ses initiatives sont limitées par son statut et par son budget. **C'est la méthode de la prudence**.

D'autre part, les commerçants ne voient pas les choses sous le même angle. Ils fixent les besoins avant d'avoir mesuré les ressources ; ils déterminent le but à atteindre avant d'en avoir recherché les moyens ; ils courent aux réalisations sans autre souci des difficultés à vaincre. **C'est la méthode du risque**.

Quoiqu'elles diffèrent sensiblement, ces deux méthodes ont pu se concilier et se compléter, grâce au commun désir de collaboration des Membres du Conseil d'Administration de l'O.N.T. et des Représentants des Grands Organismes Commerciaux.