

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Band: 2 (1893)
Heft: 6

Titelseiten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

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

Abonnement: Schweiz: Fr. 5.— jährlich. Fr. 2.— halbjährlich. Ausland: Unter Kreuzband Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich. Deutschland, Österreich und Italien: Bei der Post abgesetzt Fr. 5.50 (Mk. 4.50) jährlich. Vereinsmitglieder erhalten das Blatt gratis.

Abonnements: Pour la Suisse: Fr. 5.— par an. Fr. 2.— pour 6 mois. Pour l'étranger: Envoi sous bande: Fr. 7.50 par an. Pour l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie. Abonnement postal: Fr. 5.50 par an. Les sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Hôtel-Revue

2. Jahrgang 2^{me} ANNEE

Organ und Eigentum des

Organe et Propriété de la

Schweizer Hotelier-Vereins.

Société Suisse des Hôteliars.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 23, Basel. Telegramm-Adresse: „Hôtelrevue Basel.“

TÉLÉPHONE No. 1573.

Redaktion und Expedition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle. Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Mitglieder-Aufnahmen. Admissions.

Section	Chambres de maîtres:
Section Lac Léman: M. Maurice Dreyfus, Hôtel du Château, Ouchy	70
Section Vierwaldstättersee: Hr. Jean Odoni, Hôtel du Cert, Bellinzona Hr. Gasp. Wicky, Hôtel du Lac, Capolago	20
Section Graubünden: Hr. Andr. Lendi, Hotel Murail, Celerina	33

Vérité et fiction.

Voici tantôt une année que nous avons commencé à promener notre férule dans le champ de la réclame: jusqu'ici nous n'avons pu nous occuper que d'une faible partie de la grande masse de ces moyens louches de publicité, mais les coups n'en étaient que mieux appliqués et mainte entreprise s'est sentie touchée jusqu'à la moëlle, pour le plus grand bien et profit de nos lecteurs. Pour plus d'un de ces spéculateurs équivoques et en partie faiseurs de dupes, la Suisse est maintenant un pré fauché, sur lequel il n'y a plus rien à récolter. Néanmoins il est bon de faire l'énumération des entreprises de réclame dont nous avons dévoilé le fonctionnement plus ou moins ingénieux.

1. Annuaire international d'Hotels-Elites, par Jean Wierer, Portier à Vienne.
2. Annuaire international d'Hotels, de Max Czerni, Vienne.
3. Feuille des Etrangers, Breslau.
4. Agence internationale des Touristes, Gènes.
5. Association for the Promotion of Homes and Foreign Travel, London (compagnie à rabais de 15%).
6. „Empereur Guillaume“, Bureau international des Touristes, Berlin (compagnie à rabais).
7. Almanach des Hôtels, de A. Pitron & C^{ie}, Paris.
8. „The Hotel“, Londres, soi-disant organe officiel international des hôtels et hôteliers.
9. Compagnie internationale des Wagons-Lits (rabais de 10%) sur les notes des voyageurs).
10. Almanach des gens de théâtre.
11. Liste des noms de tous les mets composant les menus français et anglais, publiée par l'Anglo-American Banking Company, à Paris.
12. „Serviettes“ automatiques, appareils installés par une société anonyme parisienne.

A l'endroit de toutes ces entreprises, on n'a qu'un conseil à suivre: „Ne pas se laisser attraper“.

N'y aurait-il pas utilité maintenant à aborder en matière de réclame un domaine où tout ne marche pas correctement non plus?

Qui n'a déjà eu sous les yeux des cartes d'adresse, entêtes de lettres ou annonces à clichés de fabriques de tout genre, sur lesquelles, à force de cheminées et de fumée, il est presque impossible de distinguer la fabrique même. Quel grandiose établissement, se dit-on *in petto*, et si le hasard ou vos affaires vous amènent dans le voisinage de la dite fabrique, vous en apercevez bien le ou les bâtiments, quoiqu'à une échelle très réduite, de même aussi une, peut-être deux cheminées, et le reste, que la carte d'adresse rappelle à votre souvenir, qu'est-ce donc? — de la „fumée“ et rien que de la „fumée“.

Comment se comportent les hôteliers sous ce rapport? Pas toujours comme ils le devraient, avons-nous déjà dit. A parler vrai, les cheminées ne jouent aucun rôle sur les cartes d'adresse ou illustrations d'hôtels, et pourtant il s'y glisse ci et là un peu de „fumée“ (au figuré) sous la forme de „position avantageuse et dégagée“, de „jardin ombragé“, de „confort moderne“, de „à proximité de la gare et des bateaux“, etc., etc. Arrivé dans la localité, vous découvrez de suite la „fumée“: le „jardin ombragé“, se compose de deux lauriers-roses montant la garde à l'entrée de l'établissement; la „position dégagée“ se trouve au beau milieu d'un pâté de maisons, avec ruelles étroites devant, derrière et des deux côtés; „la gare et les bateaux sont à telle proximité de l'hôtel“, qu'il faut demander son chemin pour atteindre ce dernier; „Hôtel de premier rang“, ainsi s'intitule tel établissement que le propriétaire aurait tout avantage à taxer plus modestement, puisque les maisons de deuxième ordre sont de plus en plus recherchées et, qu'en outre, il est infiniment préférable d'être au haut de l'échelle parmi les hôtels de deuxième rang que tout au bas parmi ceux de premier ordre. Beaucoup d'hôteliers n'indiquent pas le rang de leur établissement; c'est une faute à notre avis, parce que dans une annonce le rang de la maison attire tout d'abord les regards du lecteur, qui sait de suite à quoi s'en tenir. La désignation d'hôtel de deuxième ordre n'a point du tout pour effet d'en éloigner les étrangers proprement dits; bien au contraire, car c'est précisément à cette catégorie qu'appartiennent un grand nombre de voyageurs qui recherchent de préférence les maisons de deuxième rang pour mieux pouvoir conformer leurs dépenses à leur situation financière. Les étrangers de cette catégorie, fourvoyés dans un hôtel de premier rang, y vivront avec la plus stricte économie, tandis que dans un hôtel de deuxième

ordre, ils passeront pour les meilleurs clients, parce que les prix de la maison laissent plus de latitude à leurs ressources pécuniaires.

Ainsi donc pas de fausse honte, plus de vérité et moins de fiction, moins de „fumée“! Les considérations qui précèdent déplairaient peut-être à quelques-uns, mais les faits sont là: on pêche beaucoup sous ce rapport, ou plutôt on ne réfléchit pas assez avant de rédiger une annonce ou de commander un cliché. Les fabricants de ces derniers sont comme les photographes, ils aiment à flatter la clientèle.

Nous avons eu dernièrement sous les yeux la carte illustrée d'un hôtel suisse, une construction magnifique, à droite et à gauche des rues larges de 10 mètres, de vrais boulevards plantés d'arbres et garnis de larges trottoirs, devant la maison de superbes jardins avec bosquets, etc. — et la réalité? Rien de tout cela. Et pourquoi ce déguisement? „C'est l'image de l'avenir, avec le temps il en sera ainsi“, telle fut la réponse que reçut notre question. Le développement progressif de la contrée fait présumer que cette image sera une fois fidèle, mais d'ici là il s'écoulera bien 8 ou 10 ans au moins.

Quelle déception pour l'étranger! quelle douche d'eau froide! Il va sûrement se demander: „Me serais-je trompé d'endroit? Est-ce là un hôtel avec son jardin ombragé, est-ce là un imposant édifice avec ses environs charmants? Il faudra sans doute que je me loge au cinquième étage, si je veux jouir de la vue que me prometait l'annonce illustrée.“

Plein de préventions, il entre dans l'hôtel: si le service et le confort sont satisfaisants, ses préventions se dissiperont peu à peu; en cas contraire, on pourra dire: „il vint et ne revint pas“. On cherchera les motifs de cette absence incompréhensible, on ne les trouvera pas et pourtant il ne serait pas besoin d'aller bien loin pour les découvrir: trop de fiction, trop de „fumée“.

Nous reconnaissons que ce cas rentre dans les exceptions, mais un peu de fiction se rencontre bien souvent dans le texte et les vignettes des annonces et cela ne devrait pas être. Lorsqu'un propriétaire a fait restaurer son hôtel du haut en bas, à l'intérieur comme à l'extérieur, on comprend parfaitement qu'il cherche à tirer parti de cette coûteuse opération; mais quand, après 10 ans et plus, on retrouve toujours sur les annonces les mots: „complètement remis à neuf“ ou „newly furnished“, la „fumée“ commence à vous piquer les yeux. Une fois même nous avons lu dans une insertion „Lift“, quelques années avant l'installation de l'appareil. „Vous avez un ascenseur dans la maison?“ „Je regrette vivement, Monsieur, il est actuellement en réparation.“ „Fumée!!“ De même pour l'annonce des prix de chambres ou de

Feuilleton.

Au pays du soleil.

(Extrait d'un article du Petit Journal.)

La zone si véritablement privilégiée du littoral méditerranéen a pour elle seule non seulement la magnificence et l'incomparable variété de ses paysages maritimes, non seulement les largesses d'un soleil fidèle et la salubrité d'une atmosphère sereine, vouée à la quasi-perpétuité de la verdure et de l'azur. ... mais l'égalité reposante de son climat n'a nulle rivale en Europe. Cannes, Grasse et la côte qui s'étend de Villefranche-Beaulieu à la frontière italienne jouissent d'un climat doux et régulier.

Et chose plus attrayante encore peut-être, ce sont avec Nice et Monte-Carlo comme des prolongements,

des expansions ensoleillées et fleuries du Paris élégant. Ce fluide inanalysable, subtil et charmeur de la parisienne y circule tout comme si la grande artère parisienne qui va de l'avenue du Bois-de-Boulogne au boulevard Montmartre par les Champs-Élysées se continuait jusque là-bas par les rails du P.-L.-M.

Pour lutter contre l'attrance souveraine de ce Paris méditerranéen, la concurrence étrangère n'a pas reculé devant la fausse nouvelle calomnieuse. Elle s'efforçait tout récemment encore d'accréditer le bruit que le choléra, — oui, le choléra! — avait des foyers clandestins dans les villes d'hiver de notre littoral. Cette rumeur malveillante tomba d'elle-même sous le poids de son invraisemblance monstrueuse.

Mais il est une autre accusation que des rivalités jalouses exploitent à merci. Cette imputation venimeuse, les stations de notre littoral ont en peut-être le tort de ne point l'écarter avec une suffisante énergie aussitôt qu'elle a commencé à poindre.

On a prétendu, et certains journaux étrangers dernièrement imprimaient encore que nulle étranger n'était prise dans nos villes d'hiver pour assainir les

locaux venant d'être occupés par des malades ou par des voyageurs suspects de l'être.

La vérité à cet égard, c'est qu'il a fallu au corps médical de ces localités, que fréquentent chaque hiver de nombreux valétudinaires, pas mal de temps pour arriver à convaincre les municipalités et les hôteliers de la nécessité à la fois morale et commerciale de mesures sérieuses de „sanitation“. C'est depuis 1889 seulement qu'elles fonctionnent.

Je ne pense pas d'ailleurs qu'elles aient été mises en vigueur avant cette époque dans les stations similaires de l'étranger. En tout cas, je souhaite à leurs clients d'avoir affaire à une organisation de garanties hygiéniques aussi complète et aussi consciencieuse que celle qui présentement et désormais est offerte aux hôtes de notre littoral français.

Nous avons constaté, par une enquête personnelle accomplie au commencement de décembre, le fonctionnement de cette organisation. Voici en quoi elle consiste.

A l'instigation du corps médical, les syndicats de maîtres d'hôtel ont pris l'engagement d'assainir chaque