

Objekttyp: **FrontMatter**

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

Band (Jahr): **3 (1894)**

Heft 12

PDF erstellt am: **11.07.2024**

### **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.

## Abonnement:

Schweiz:

Fr. 5.— jährlich.

Fr. 2.— halbjährlich.

## Ausland:

Unter Kreuzband

Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.

Deutschland,

Oesterreich und Italien:

Bei der Post abnommt:

Fr. 6.— (Mk. 4.—) jährlich.

Vereinsmitglieder

erhalten das Blatt gratis

## Inserate:

20 Cts per 1spaltige Petit-

selle oder deren Raum.

Bei Wiederholungen

entsprechenden Rabatt.

Vereinsmitglieder

bezahlen die Hälfte.

## 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'Italia.

Abonnement postal:

Fr. 6.— par an.

Les sociétaires reçoivent

l'organe gratuitement.

## Annonces:

20 cts. pour la petite ligne

ou son espace.

Rébais en cas de répétition

de la même annonce.

Les sociétaires

payent moitié prix.

# Hôtel-Revue

3. Jahrgang

3<sup>me</sup> ANNEE

Organ und Eigentum

des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété

de la

Société Suisse des Hoteliers.

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

TÉLÉPHONE No. 1873.

Rédaction et Expédition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle.  
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

## Die Verkehrsvereine.

Ihr Standpunkt und ihre Bedeutung.

(Schluss.)

Wir fahren mit unsern Vergleichen zwischen schweizerischen und ausländischen Verkehrsvereinen weiter und zitieren in erster Linie nochmals den Landesverband Tirol. Durch dessen Vermittlung sind nämlich seitens der Statthalterei Zimmertarife, sowie Preislisten für Speise und Getränke in den Fremden-Etablissements angeordnet worden und hat das Verkehrsbureau geeignete Formulare hierfür ausgearbeitet und den Hotels übermitteln lassen. Auf den ersten Blick mag dieses Vorgehen als eine gewisse Massregel gegenüber den Hoteliers betrachtet werden, es ist aber in Wirklichkeit keine solche, sondern in dieser Verordnung erblicken wir das, was wir erst kürzlich gelegentlich der unter dem Titel „Reform-Anträge für das Hotelwesen“ behandelten Vorschläge seitens eines Journalisten begutachteten, nämlich, dass nichts geeigneter sei, das Misstrauen des fremden Gastes, der überall Ueberforderungen wittert, zu heben und die sogen. „Ueberraschungen“ bei Begleichung der Rechnung illusorisch zu machen, als das Anschlagen der Preise in den Zimmern. Man stelle sich bei den Anordnungen der Statthalterei Tirols nicht etwa vor, dass diese durch einen Machtpruch erklärt habe, von dem und dem Tage an seien die Gastgeber an bestimmte Preise für Zimmer und Conso- mation gebunden, nein, sondern es handelt sich wohlweislich nur um Formulare, auf welchen jeder Wirt seine üblichen Preise selbst verzeichnet. Die Quintessenz dieser Verordnung liegt ja überhaupt nur darin, dass Jeder gehalten ist, seine Preise anzuschlagen, damit der Gast sich seine Rechnung quasi selbst und zum Voraus machen kann. Wie wäre es zu begrüssen, wenn unsere Schweizer Hoteliers alle den Wert dieser Einrichtung begreifen könnten und danach handelten, viel Aergern und Verdross blieben dem Gast und dem Gastgeber das Jahr durch erspart. Wir würden es keineswegs als einen Eingriff in die persönliche oder gewerbliche Freiheit betrachten, wenn unsere Verkehrsvereine es durchzusetzen versuchten, von den zuständigen Behörden eine Verordnung nach dem Beispiele Tirols zu erwirken.

Interessant sind die Vergleiche schweizerischer Verkehrsvereine gegenüber ausländischen in Bezug auf die Unterstützung, welcher dieselben bei Behörden und Publikum teilhaftig werden. In der Schweiz können sich wohl einige Verkehrsvereine der moralischen, sowie auch der finanziellen Unterstützung seitens der Behörden rühmen, wogegen andere wieder mehr die Bevölkerung, speziell die Geschäftswelt für sich haben, es kommt aber auch vor, dass man bei letzterer einer zum Teile auf falschem Misstrauen begründeten Gleichgültigkeit begegnet. In Luzern waren es, wenn wir nicht irre gehen, die misslichen Verhältnisse am Bahnhof, resp. das System des Wegkapperns der Fremden seitens der Dienstmänner zu Gunsten einiger generöser Privatlogie-Vermieter, welche den Impuls zur Gründung eines Verkehrsvereins gaben, um durch geeignete Massregeln in dieser Hinsicht Wandel zu schaffen und die Fremden vor zudringlichen Offerten und vor ausgedehnten nächtlichen parforce-Wanderungen durch Gassen und Gässchen zu bewahren.

In richtiger Erkenntnis der Sachlage scheint daher der Verkehrsverein Luzern von der individuellen Inanspruchnahme der Bevölkerung, d. h. von der Werbung beitragsleistender Mitglieder, abstrahiert zu haben, wodurch er sich eine grössere Handlungsfreiheit sicherte.

Das Verkehrsbureau Basel steht eher auf dem entgegengesetzten Standpunkt gegenüber Luzern, in Basel ist es speziell die Bevölkerung, d. h. die Geschäftswelt, welche dem Bureau ihre individuelle Unterstützung angeeignet lässt und mit welcher das Ver-

kehrsbureau rechnen muss. Den günstigsten Standpunkt nehmen wohl die Verkehrsvereine von Zürich, Bern, Montreux und Genf ein; diesen scheint der goldene Mittelweg geöffnet worden zu sein, Behörden, Publikum, alles hilft mit, Jeder scheint sich bewusst zu sein, dass das Wirken der Verkehrsvereine ein segensbringendes ist, wenn auch nicht jedem Einzelnen die gebratenen Tauben als Zins seines jährlichen Beitrages direkt in den Mund fliegen. Aber abgesehen von den diversen Stellungen, die die Verkehrsvereine einnehmen, von dem grösseren oder minderen lokalen Ansehen, das dieselben geniessen, bezeichnet doch der Jahresbericht des Verkehrsvereins von Grenoble die schweizerischen Verkehrsvereine als Mustervereine, sowohl in Bezug auf ihr Wirken, als auch bezüglich der zu verzeichnenden Erfolge.

Wie alle Verkehrsvereine, so reitet auch der Verkehrsverein Grenoble, anno 1889 gegründet, bereits sein Steckenpferd und dieses ist bei ihm das Coupon-System nach dem Modell Cook und Lubin.

Das Bureau verkauft alle Rundreisebilletts der Dauphine, Biletts für Reisewagen, Coupons zu festen Preisen für Zimmer und Verköstigung in den Hotels. Namentlich in letzteren sucht der Verein sein Heil und scheint es auch zu finden. Frühstück à 50 Cts., Diner à 3 Fr. und Zimmer, Service und Beleuchtung inbegriffen à 2 Fr. Zu diesen Preisen hat das Bureau mit 30 Hoteliers ein Abkommen getroffen. Gewiss eine Leistung; als Milderungsgrund dem Verein gegenüber, müssen wir jedoch anführen, dass die betr. Hoteliers das Bureau in keiner andern Weise finanziell unterstützen, sie sich somit nur proportionell belasten. In Bezug auf die Hotels selbst stösst der Jahresbericht von Grenoble einen bemerkenswerten Seufzer aus, er sagt nämlich, dass dieselben, mit Ausnahme derjenigen von Grenoble selbst, noch sehr im Rückstand seien, was die Installation betreffe, müsse dieselbe als sehr primitiv bezeichnet werden, und zwar so, dass derjenige Hotelier, der auch nur einigermaßen Lust verspüre sein Etablissement zu verbessern, auf das weitgehende Entgegenkommen seitens des Verkehrsvereins zählen könne. Gratislieferung von baulichen Plänen, von Berechnungen über Renovationen und Konstruktionen etc. ja sogar Mittel und Wege werden gesucht, diejenigen Hoteliers, die sich dazu bequemen können, ihre Etablissements dem Comfort der Neuzeit anzupassen, Subventionen zu verabfolgen. Mehr kann man allerdings von einem Verkehrsverein nicht verlangen und lässt dieses Bestreben die oben erwähnte Coupon-Sucht in einem bedeutend milderen Lichte erscheinen. *C'est un prêt pour un rendu.*

Einer ganz eigenthümlichen Thatsache begegnen wir in dem Rechnungsberichte des Verkehrsvereins von Grenoble. Es figurirt darin nämlich der Gehalt des Geranien mit 1250 Fr. und die Bureauimthe mit 1835 Fr.

Im Uebrigen kommen wir durch unsere Vertiefung in die Jahresberichte der diversen Verkehrsbureaus, in- und ausländische, zu der Schlussfolgerung, dass ein Verkehrsverein von andern lernen kann und es deshalb im Interesse einer gedeihlichen Fortentwicklung derselben liegt, wenn sie untereinander Fühlung haben und wenn auch nur insoweit, als es sich um das Studium der Jahresberichte anderer Verkehrsvereine handelt, alle streben mehr oder weniger demselben Ziele zu, was an einem Orte frommt kann auch am andern nichts schaden und dass in gewissen Beziehungen Erspriesslicheres geleistet werden könnte haben wir in unserer Abhandlung klargelegt. Uebrigens haben wir beim Durchlesen der Berichte die Ueberzeugung in uns aufnehmen müssen, dass mancherorts noch grossartige Probleme der Lösung harren, aber — der *nervus rerum* diktiert: „Nur immer langsam voran!“

## Les sociétés pour favoriser le mouvement des étrangers.

Leur point de vue et leur importance.

Lorsqu'on étudie les rapports annuels des sociétés pour favoriser le mouvement des étrangers (bureaux de renseignements, offices d'étrangers, etc.) dans les villes et centres divers de touristes, on est surpris de voir combien différent soit le point de vue auquel ces associations se placent, soit les moyens qu'elles emploient pour atteindre leur but, soit enfin, dans une certaine mesure, ce but même. On devrait ajouter encore que la considération dont ces sociétés jouissent peut aussi varier de beaucoup, c'est du moins ce que confirment pleinement leurs rapports annuels.

Dans la plupart des cas, le point de vue d'une société de ce genre est déterminé par la position géographique et les particularités de la localité; néanmoins, les conditions locales surtout, en tant qu'elles concernent les autorités et la population en général, sont fréquemment telles, qu'elles peuvent faire dévier les aspirations primitives de la société dans une autre voie plus circonscrite et de même inversement, selon l'attitude prise par les autorités, les services de transport, la population, une société réussit à prendre un développement inattendu, comme aussi à se tenir constamment à la hauteur des circonstances.

Il n'est pas dans notre intention d'examiner en détail l'activité déployée par ces sociétés en Suisse; nous désirons seulement établir sous certains rapports, un parallèle entre elles et les associations similaires des pays voisins.

Pour la majorité des sociétés suisses qui s'occupent de l'industrie du touriste, la chose essentielle est de réunir avec un soin extrême des chiffres qui, additionnés à la fin de chaque mois, représentent le nombre total des voyageurs débarqués dans la localité; puis, sur la foi de ces chiffres, on constate avec vanité et satisfaction que le mouvement des étrangers a augmenté de tant et de tant de centaines pendant le dit mois ou bien de tant et de tant de milliers durant toute la saison comparativement à la saison précédente. Tout bien considéré, on trouve de tout dans ces chiffres, mais il y manque précisément ce qu'ils doivent signifier. Au vrai, s'il ne s'agit que de démontrer le chiffre de la fréquentation d'une localité pour ensuite faire grand tapage du résultat obtenu et attirer de nouveaux visiteurs, dans ce cas, ce système sera suffisant, bien qu'il mène à des conclusions tout à fait erronées; mais lorsque, dans son compte-rendu annuel, une société infère hardiment du chiffre de fréquentation que les hôtels de telle et telle localité ont fait l'année dernière de meilleures affaires qu'en 1892, parce que le nombre des étrangers s'est accru de quelques milliers, on nous permettra de douter de la parfaite exactitude du raisonnement, car ce calcul repose sur des bases qui n'offrent aucune garantie pour la justesse de la conclusion, c'est-à-dire sur le dénombrement pur et simple des voyageurs. A ce système, nous voudrions opposer celui que pratique l'„Association provinciale pour le mouvement des étrangers dans le Tirol“. Le rapport annuel de cette société dit: „Parmi les tâches les plus importantes qui incombent au Bureau, il faut citer en première ligne le dressement de la statistique relative au rendement du mouvement des étrangers; d'après cette statistique le Tirol septentrional et méridional a été fréquenté par 190,574 personnes en 1890 avec une recette de 7,015,351 florins; en 1892: 198,050 personnes et 7,239,672 florins de recettes.“

Voilà des chiffres qui signifient quelque chose; tout d'abord un exemple: le Tirol a eu en 1892 7476 personnes de plus qu'en 1890; le produit de 1892 a été il est vrai plus favorable qu'en 1890,