

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 3 (1894)
Heft: 31

Artikel: Unsere Fremdenblätter
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-522356>

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: 17.05.2025

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

Basel, den 4. August 1894.

Bâle, le 4 Août 1894.

Erscheint Samstags.

N° 31.

Paraissant le Samedi.

Abonnement:

Schweiz:
Fr. 5.— jährlich.
Fr. 3.— halbjährlich.
Ausland:
Unter Kreuzband
Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.
Deutschland,
Österreich und Italien:
Bei der Post abbestellen:
Fr. 5.— (Mk. 4.—) jährlich.
Vereinmitglieder
erhalten das Blatt gratis

Inserate:

20 Cts. per 1000 Peti-
tells oder deren Raum.
Bei Wiederholungen
entsprechender Rabatt.
Vereinmitglieder
bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:
Fr. 5.— par an.
Fr. 3.— pour 6 mois.
Pour l'étranger:
Envoi sans bandes:
Fr. 7.50 par an.
Pour l'Allemagne,
l'Autriche et l'Italie.
Abonnement postal:
Fr. 5.— par an.
Les sociétaires reçoivent
l'organe gratuitement.

Annances:

20 cts. pour la petite ligne
ou son espace.
Rabais en cas de répétition
de la même annonce.
Les sociétaires
payent moitié prix.

Hôtel-Revue

8. Jahrgang

3^{me} ANNEE

Organ und Eigentum

Organe et Propriété

des
Schweizer Hotelier-Vereins.

de la
Société Suisse des Hôteliars.

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

TÉLÉPHONE No. 1573.

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

Unsere Fremdenblätter.

Haben unsere Fremdenblätter einen Wert oder nicht?
Herr Ch. St., der diese Frage in einer Korrespondenz in No. 28 dieses Blattes in etwas drastischer Weise behandelt, sagt: Nein! In zwei hienauf erfolgten Erwiderungen, welche, sagen wir es rund heraus, von zwei Verkehrsvereinen, als Verleger von Fremdenblättern herrührend, wird behauptet: Ja!

Wir, die wir diese Angelegenheit vom objektiven, unbefangenen Standpunkte aus betrachten, sagen: Ja und Nein! Bevor wir jedoch auf die Frage näher eingehen, möchten wir unsere werten Leser ersuchen, wohl zu unterscheiden, dass sich unsere Ansicht nicht auf den Wert der Fremdenblätter als solche, sondern ausschliesslich nur auf den Wert der in denselben enthaltenen Fremdenlisten bezieht.

Man zählt unter den schweizerischen Fremdenblättern — und es sind dies nicht von den geringsten — solche, die in ihrem 25sten Jahrgange stehen. Wir sind geneigt, hierin einen Beweis zu erblicken, dass diese Blätter bei ihrer Gründung einem Bedürfnis entsprochen haben, vielleicht noch mehr, als es jetzt der Fall sein würde, denn früher, als man noch gemächlicher reiste, als man sich noch Tage der Ruhe und Erholung gönnte, mag das Bedürfnis nach der „Lektüre im Hause“ ein grösseres, willkommeneres gewesen sein, als jetzt, wo das Reisen mehr einer Hetzjagd gleicht, so dass man beinahe stündlich eine Fremdenliste herausgeben müsste, wollte man sie zuverlässig gestalten.

Zudem gibt es ja auch Hoteliers, denen es nicht halb so pressiert, wenn es sich darum handelt, abgereiste Gäste auf der Liste zu streichen, dagegen es aber sehr eilig haben, frisch Angekommene oder gar Passanten anzumelden; Reklame! ob gut angebrachte, lassen wir dahingestellt sein. Trotz alledem aber will es uns scheinen, als haben auch heute noch die Fremdenblätter von der Notwendigkeit ihres Vorhandenseins nicht so viel eingeübt, dass man sie sammt und sonders als Makulatur zu taxieren berechtigt wäre. Damit soll aber keineswegs gesagt sein, dass deshalb die Schweiz mit denselben überflutet werden müsse und, bei diesem Punkte angekommen, begreifen wir sehr wohl die Entrüstung unseres Korrespondenten Ch. St. Es sind der Fremdenblätter zu viele. Bald in jedem Nest, das seine Dutzend Reisenden zu beherbergen vermag, ist etwa ein findiger Druckerkopf, der, im Interesse des Fremdenverkehrs natürlich, die Notwendigkeit eines Fremdenblättchens einsieht und keine „Opfer“ (!) scheut, ein solches ins Leben zu rufen. Dabei ist: Fremdenliste Nebensache! Inseratenteil Hauptsache!

So kommt es dann, dass ein Hotelier, wollte er in dieses Chaos von Fremdenblättern, die ihm, in voller Würdigung des Ranges seines Hauses, gratis zu allen Fenstern hereinfliegen, Ordnung bringen, einen eigenen Mann den ganzen Tag beschäftigen könnte. Nicht befremden können wir uns aber damit, dass Herr St. meint, es könne das Auflegen der Fremdenlisten irgend einen Gast bewegen, dem Gäste eines andern Hotels nachzusehen. Und wenn dem wirklich so wäre? Kann dann nicht ebensogut Herr St. einen Gast oder eine Familie unter seinem Dache, resp. in der Fremdenliste verzeichnen haben, die den Gast eines andern Hotels veranlasst, des Herrn St.'s Etablissement, bezw. genannte Familie aufzusuchen, wodurch dann das europäische Gleichgewicht wieder hergestellt wäre?

Sicher ist, — und der Fälle sind viele, wo wir uns selbst zu überzeugen Gelegenheit hatten — dass namentlich an Kurorten, wo die Gäste bei trübem Wetter mehr oder weniger auf ihre vier Wände angewiesen sind und ihnen jede Lektüre, so auch diejenige der Fremdenblätter, eine willkommenere ist. Aber auch in grösseren Verkehrszentren schafft die Neugierde, ob wohl Verwandte, Freunde oder Be-

kannte in unmittelbarer Nähe seien, unzählige Leser der Fremdenliste des betreffenden Orts.

Zudem hiesse es, den Verkehrs- oder andern mit der Hebung des Fremdenverkehrs betrauten Vereinen gegenüber, die richtige Auffassung ihrer Bestrebungen in Zweifel ziehen, wollte man die Fremdenblätter rundweg als Papierkorbpfutter taxieren, denn ganz abgesehen davon, dass die hauptsächlichsten dieser Fremdenlisten ihren Wert für den Gast haben, so ist doch in Bezug auf diejenigen Blätter, die von Verkehrs- oder sonstigen Vereinigungen herausgegeben werden, noch sehr in Betracht zu ziehen, dass sie für den Herausgeber eine Einnahmequelle bilden, die wiederum den Contributenten zu gute kommt.

Da sind z. B. die Verkehrsvereine Zürich, Bern, Interlaken, die durch die Herausgabe ihrer Fremdenblätter sich eine unversiegbare Einnahmequelle geschaffen haben, durch die sie in die Möglichkeit versetzt werden, zur Hebung des Fremdenverkehrs und zur Besserung der örtlichen Verhältnisse zu wirken, ohne die zunächst Interessierten allzusehr belasten zu müssen. Wie mancher trägt sein Scherlein in Form eines Inserates im Fremdenblatt zur Speisung dieser Silberquelle bei, den man sonst nicht einmal ein moralisches Recht hätte, um einen Beitrag anzugehen.

Diese Thatsachen zwingen uns die Frage auf, warum eigentlich der „Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs am Vierwaldstättersee und Umgebung“ oder der Verkehrsverein Luzern die Aneignung des bestehenden oder die Gründung eines neuen Fremdenblattes mit Regiebetrieb noch nicht in Erwägung zu ziehen für zeitgemäss und praktisch befunden haben. Auf den Wert der Fremdenlisten und auf die dadurch den Hoteliers entstehende Plage zurückkommend, glauben wir unserem verehrten Korrespondenten, Herrn St., nicht besser über die Kalamität hinweghelfen zu können, als mit dem Rate, den ihm unser Korrespondent Th. C. in vorletzter Nummer gibt: „Man refusierte einfach, was einem nicht passt.“ Befolgt ein Jeder diesen Rat, dann wird zwar manches Verlegergesicht sich etwas in die Länge ziehen, dafür aber nach und nach diese kleinen Fremdenblättchen nur noch an denjenigen Orten ihrem Zwecke dienen, mit denen sie Kraft der Fremdenlisten in direkter Beziehung stehen.

La coopération des hôteliers au relèvement du mouvement des étrangers.

(Suite et fin.)

„Tourist“: La presse spéciale des hôteliers aime ses lecteurs et en est fière et pourtant elle ne peut faire autrement que d'ouvrir assez souvent ses colonnes à des articles traitant d'abus plus ou moins notoire et qui menacent de compromettre la dignité du métier. L'opinion courante est, dans tous les cas, qu'une grande partie des propriétaires d'hôtels ne se préoccupent pour ainsi dire nullement des vœux légitimes du public et que l'exploitation de beaucoup d'hôtels se meut dans des ornières telles que le fait même devrait stimuler les éléments entrepreneurs et ambitieux à gagner la faveur des voyageurs par une tenue exemplaire de leurs maisons. Il n'y a pas longtemps qu'on pouvait lire dans les journaux allemands l'exposé mi-sérieux, mi-humoristique des tribulations auxquelles est exposé l'étranger dans la plupart des hôtels allemands de rang moyen; de même, à intervalles réguliers, la presse ordinaire et spéciale reproduit des séries de propositions réformatrices, sans qu'on n'ait jamais appris que ces projets bénévoles se soient réalisés, ni que les abus incriminés aient disparu sur toute la ligne. Si cet exposé, dont l'auteur n'est autre que l'écrivain et le savant Ernst Eckstein, blâme la mode des portiers de réveiller tel et tel voyageur d'une voix de stentor qui fait tressailler les dormeurs des chambres voisines, bien que les allants et venants dans les corridors et escaliers les aient tenus éveillés jusqu'à très minuit — l'Allemand toujours content s'est depuis longtemps si bien habitué à cet ennui qu'il ne le ressent que lorsqu'on l'y rend attentif. Il en est ainsi des plaintes sur l'insuffisance des fermetures contre la lumière du jour, de telle sorte que les rayons du soleil viennent beaucoup trop tôt troubler le voyageur béate-

ment bercé dans les bras de Morphée. Quant au défaut de chauffage et de ventilation, à l'humidité des draps de lit, au peu d'abondance de l'eau de toilette, à l'exiguïté des essuie-mains, ce sont des récriminations qui retentissent chaque année et le soupir du voyageur rentré dans ses pénates: „on n'est vraiment bien que chez soi“, n'est que l'expression concentrée d'une foule de réclamations contre une quotité fort notable des maîtres d'hôtels. Il est évident que le mouvement des étrangers se développerait avec plus d'intensité, si MM. les hôteliers voulaient tenir compte de ces plaintes et les organes professionnels devraient être les premiers à ramener leurs intérêts sur le bon chemin. Dans tous les cas ils s'acquerraient la reconnaissance de la généralité et des milieux dont ils ont à défendre les intérêts beaucoup mieux qu'en se jetant comme une meute sur la question des rabais et de la réclame.

Jadis d'autres idées régnaient sur ce dernier point dans les journaux d'hôteliers. Il n'y a pas longtemps qu'une de ces feuilles publiait une série d'articles fort intéressants sur l'importance et la nécessité de la publicité-réclame, dans lesquels on pouvait lire cette phrase qu'aujourd'hui la réclame apparaît au public comme un acte de courtoisie qu'on ne saurait négliger sans risquer de nuire à ses affaires. Il y a sûrement quelque chose de vrai dans cette opinion, quand bien même nous maintenons que pour tout hôtelier qui pense et réfléchit, la réclame est une question de vie ou de mort. C'est pour ce motif que nous combattons avec la plus grande énergie les allégations contraires de la presse des hôteliers, allégations qui, crues sur parole, pourraient compromettre l'existence de maint hôtel petit ou moyen. Heureusement qu'il existe encore un beau nombre d'hôteliers qui ne se laissent pas tromper par les compromis de leur presse, mais appliquent le sage principe que pour être fréquemment un établissement doit avant tout être connu. Ainsi que nous l'avons vu, il y a beaucoup d'hôteliers qui sont l'honneur du métier, qui estiment commercialement correct et équitable de faire cause commune avec les sociétés de touristes, d'excursions, etc. et qui s'assurent d'une manière ou d'une autre la coopération de ces associations. L'Union des hôteliers du Palatinat a pris, dans sa récente assemblée générale, une résolution qui peut servir d'exemple à toutes les associations semblables et qui impose directement aux membres le devoir de seconder par des actes les efforts des sociétés de touristes. Grâce à notre propre expérience, aux relations que beaucoup d'hôteliers entretiennent avec ces sociétés de voyages, nous constatons que ce travail en commun est implemment récompensé pour ce qui touche les propriétaires actifs d'hôtels, etc. La devise „aux audacieux les mains pleines“ est aussi celle de la profession d'hôtelier et ceux qui enseignent le contraire et conseillent une indifférence contemplative plutôt qu'une activité efficace, font fausse route.

(Bd. La presse spéciale des hôteliers aime ses lecteurs et en est fière. A coup sûr, honorable „Tourist“. Mais vous ne les aimez pas comme ça! humbles et humilisés, repentants et rampants, ils devraient implorer vos faveurs, c'est pourquoi vous tenez en si haute estime l'Association des hôteliers palatins, association modèle entre toutes, parce que ceux qui font cause commune avec les sociétés de touristes et d'excursions, etc. sont l'honneur du métier. Au vrai, nous ne pensons pas que l'Association des hôteliers du Palatinat tienne beaucoup à l'amitié du „Tourist“, beaucoup de voyageurs pour leurs hôtels, voilà le point intéressant. Le fait que notre presse spéciale ouvre fréquemment ses colonnes à des articles traitant d'abus plus ou moins notoire, prouve certes qu'elle a conscience des défectuosités existantes et que la bonne volonté de faire mieux ne manque pas. Le „Tourist“ lui, est tellement infatué et saturé de sa méthode curative qu'il nous fait l'effet d'une éponge tombée dans l'eau. A sa mission redemptrice qui doit apporter le salut et le secours aux touristes comme aux hôteliers, aux premiers parce qu'ils n'auront que peu à dépenser, aux seconds parce qu'ils n'auront que peu à encaisser, à tous une existence agréable, à cette mission-là nous n'y croyons pas et nous n'y croirons pas avant d'avoir appris que le „Tourist“ s'est fait crucifier pour ses convictions.

Quant à la relation mi-sérieuse, mi-humoristique des tribulations auxquelles est exposé l'étranger dans la plupart des hôtels de rang moyen, le savant auteur Ernst Eckstein, en a reçu la réponse dans la „Wochenschrift“ organe de l'Association internationale des propriétaires d'hôtels. La quintessence de cette réplique c'est que „l'hôtel de rang moyen donne pleinement et largement ce qu'il reçoit du voyageur comme équivalent.“

Pour terminer, le „Tourist“ entonne un chant de louange à l'adresse des hôteliers qui insèrent: heureuse qu'il „en“ existe encore, c'est-à-dire un beau nombre d'hôteliers qui ne se laissent pas tromper par les compromis de leur presse.

À qui donc s'adresse cette joyeuse exclamation? Le „Tourist“ se réjouit-il de la somme d'intelligence habitant le cerveau des hôteliers pratiquant l'insertion ou bien est-ce le sentiment de reconnaissance de l'enfant envers son père nourricier qui lui fournit le pain quotidien? Nos remerciements anticipés à qui nous renseignera sur ce point.