

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 7 (1898)  
**Heft:** 4

**Artikel:** Clients gratuits  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-521741>

### **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:** 18.05.2025

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

Ersteinst  
Samstag

Parassant  
le Samedi

### Abonnement:

Für die Schweiz:  
12 Monate Fr. 5.—  
6 Monate „ 3.—  
3 Monate „ 2.—

Für das Ausland:  
12 Monate Fr. 7.50  
6 Monate „ 4.50  
3 Monate „ 3.—

Vereins-Mitglieder  
erhalten das Blatt  
gratis.

### Inserate:

20 Cts. per 1 späl-  
tliche Pettizelle oder  
deren Raum. — Bei  
Wiederholungen  
entsprech. Rabatt.

Vereins-Mitglieder  
bezahlen 10 Cts.  
netto per Pettizelle  
oder deren  
Raum.



Organ und Eigentum des  
**Schweizer Hotelier-Vereins**

7. Jahrgang | 7<sup>me</sup> Année

Organe et Propriété de la  
**Société suisse des Hôteliers**

### Abonnements:

Pour la Suisse:  
12 mois Fr. 5.—  
6 mois „ 3.—  
3 mois „ 2.—

Pour l'Etranger:  
12 mois Fr. 7.50  
6 mois „ 4.50  
3 mois „ 3.—

Les Sociétaires  
reçoivent l'organe  
gratuitement.

### Annouces:

20 Cts. pour la pe-  
tite-ligne ou son  
espace. — Rabais en  
cas de répétition de  
la même annonce.

Les Sociétaires  
payent 10 Cts. net  
par petite-ligne ou  
son  
espace.

Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel \* TÉLÉPHONE 2406 \* Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.

## La Réclame au service de l'Hôtellerie.

Conférence

faite à

Bâle, Baden, Zurich, Lucerne, Genève, Lausanne,  
Vevey, Montreux, St-Luc, Interlaken, Berne, Ragaz,  
St-Moritz, Pontresina, Arosa et Davos

par

O. Ansler-Aubert

Secrétaire de la Société suisse des Hôteliers.

(Suite et Fin.)

### II.

Les hôtels de la Suisse dépensent annuelle-  
ment, en chiffres ronds, la somme d'un million  
et demi pour faire de la réclame. Nous ne  
disons rien de trop en affirmant que le tiers  
de cette somme, soit un demi-million, est de  
l'argent dépensé en pure perte, et qu'un autre  
demi-million ne trouve qu'une compensation  
fort douteuse.

Cette somme d'un million et demi n'a rien  
de surprenant au reste pour celui qui sait les  
sommes fabuleuses réclamées par certains jour-  
naux et certains ouvrages d'annonces. En voici  
quelques exemples.

L'hôtel Continental à Paris fait payer pour  
une insertion d'une page dans son petit livre de  
poche la somme de 250 fr. pour une édition de  
25,000 exemplaires en une seule langue.

La Compagnie des Gordon Hotels à Londres  
demande pour un tiers de page dans son livre:  
"Where to stay", 80 fr., édition 20,000 exem-  
plaires en une seule langue.

Dans un livre identique, publié en Amérique  
sous le titre de "Where to stop" — le tiers de  
page coûte 200 fr.; l'édition est de 5000 exem-  
plaires seulement en une seule langue et le prix  
du volume est de 1.25. Dans ces deux livres  
chaque annonce est illustrée d'un cliché, qui doit  
se payer à part, prix du cliché 30 à 50 fr.

Dans le "Guide" de la maison Cantor &  
Reichmann à Berlin le tiers de page coûte 160 fr.  
pour la première année et 225 fr. pour chacune  
des années suivantes. L'édition de trois ans se  
distribue à 50,000 exemplaires en une seule  
langue. Le client doit s'engager pour trois ans  
et paie par annuité une somme totale de 600 fr.  
pour les 50,000 exemplaires.

L'éditeur de "My own Guide" à Lucerne,  
réclame 250 fr. pour un tiers de page et le client  
doit s'engager pour 5 ans, ce qui fait au total  
1250 fr. pour une édition annuelle de 10,000  
exemplaires en une seule langue.

Une feuille qui paraît à Francfort, "The  
English Mail", ne se gêne pas de demander 300 fr.  
par année pour une annonce de la grandeur de  
5x10 cm. Cette feuille est hebdomadaire.

Une société récemment fondée à Paris sous  
le titre de "Agence internationale des grands  
Hôtels" demande, pour exposer des photographies  
dans les vitrines de ses bureaux de 200 à 800 fr.  
par année, suivant la grandeur de l'image.

Dans la "Wiener Medicinische Wochenschrift"  
une annonce de 5x10 cm. coûte pour paraître  
mensuellement pendant 4 mois, 80 fr., le prix  
normal est soi-disant de 200 fr. et l'édition de  
3000 exemplaires seulement.

Une maison américaine offre des adresses  
de familles, auxquelles les hôtels peuvent envoyer  
leurs cartes et demande 125 fr. par centaine.  
S'ils en vient 10 clients sur cent, chaque client  
vous aura coûté 12.50 fr.

Une agence continentale à Londres vous offre  
de diriger la plus grande partie des Anglais se  
rendant en Suisse, directement dans votre maison;  
pour sa peine elle exige la modique somme de  
1000 fr. par an.

Mais la palme appartient sans conteste à  
l'éditeur du "Ratgeber für Gesunde und Kranke",  
M. le Dr. H., car personne n'a su comme lui  
intéresser un tel nombre de maîtres d'hôtels,  
parmi les plus grands et les plus considérables,

à son livre, à cet ouvrage, qu'on peut noter  
comme le plus ridicule de tous les guides et  
pour lequel ont été versées de fortes sommes.

Nos hôteliers paient également des sommes  
fort élevées à l'éditeur de "The Health and  
Pleasure Resorts" et pourtant, jusqu'ici, aucun  
d'eux n'a remarqué ce qui, dans cette publica-  
tion, est imprimé noir sur blanc; il recommande  
pour un voyage en Suisse de se munir de  
poudre insecticide; le vin est bon marché,  
mais acide, etc., etc.

On compte des centaines d'entreprises de ré-  
clame qui font payer gros leurs annonces sans  
offrir aucune garantie que l'argent a été bien  
employé.

J'en arrive à une autre catégorie d'individus  
dangereux pour les hôtels, qui s'entendent aussi  
bien, sinon mieux, à vivre et à bien vivre au  
frais des hôtels. Ce sont les auteurs de certains  
guides et les reporters de certains journaux.

Par exemple, l'auteur d'un de ces nombreux  
petits guides d'importance douteuse et qui n'existe  
que pour leurs annonces, veut avoir aussi sa  
part des énormes recettes encaissées par le  
maître d'hôtel. Il a certainement contribué à la  
bonne marche des affaires en griffonnant un  
clog sur tel ou tel hôtel: "recommandable",  
"très bon hôtel", "maison confortable", "in-  
stallée", "excellente", "hôtel modeste", etc.  
N'est-il pas, pour le moins, équilibré et juste  
que, s'il se met en voyage, on lui réserve la  
plus belle chambre de la maison et qu'on le  
nourrisse gratuitement pendant quelques semaines.  
Tout va pour le mieux, s'il amène avec lui sa  
femme et ses enfants. Dans un hôtel, c'est l'opinion  
de ces clients gratuits, qu'importe une  
douzaine de personnes de plus ou de moins à  
la table d'hôte? Les frais sont les mêmes.

Chaque personne de la famille d'un auteur  
ainsi nourri gratuitement, élève de plusieurs  
degrés l'apparence de la maison; si jusqu'alors  
elle appartenait à la classe des hôtels "recom-  
mandables" elle ne tarde pas à monter au rang  
des maisons "excellentes dirigées".

Il peut arriver aussi par hasard que ce bon  
"ouer" manque de l'argent nécessaire pour  
continuer son voyage. Dans ce cas il suffit d'un  
billet de 50 ou de 100 fr. pour que l'hôtelier,  
mis en coupe réglée, devienne dans la prochaine  
édition du petit guide le propriétaire du "seul  
hôtel recommandable de la localité".

Malheur à l'hôtelier qui ne sait pas se pro-  
sterner au pied d'un tel client et se montrer  
coulant jusqu'au bout! Le fait est bien public!  
Les écrivains sont rarement utiles à personne,  
mais il leur suffit d'un trait de plume pour faire  
du mal et jamais ils ne laissent échapper l'oc-  
casion de nuire, s'ils peuvent ainsi se venger de  
n'avoir pas été traité aussi largement qu'ils le  
pensaient.

C'est à ma plume que vous devez vous re-  
connaître, hôteliers, qui ne savez pas faire la  
cour à l'un des nôtres, voilà ce que pensent et  
disent la plupart de ces folliculaires itinérants.

Monsieur J. V. Widmann, poète suisse, ré-  
dacteur littéraire du "Bund", nous cite dans ses  
"Sommerwanderungen und Winterfahrten" un  
exemple analogue à ceux que nous connaissons  
par douzaines. Nous lisons page 235:

... Le jour suivant je dus abandonner  
cette aimable Capoue\*, où je m'étais extraor-  
dinairement bien trouvé. Lit, chambre, pen-  
sion, je ne pouvais rien rêver de mieux.  
L'hôte me racontait souvent des choses  
fort intéressantes. Elle me dit entre autres  
comment s'y prennent certains journalistes de  
Paris pour arrêter leur séjour de vacances.  
Le collaborateur bien connu du "Figaro" qui  
écrit les articles: "La vie en plein air" s'était  
installé à Talloires avec sa femme et ses en-  
fants; le troisième jour, il annonça que, tout  
naturellement il y vivrait gratis, car il enverrait  
au "Figaro" des lettres sur Talloires. Lorsque

\* Talloires en Savoie.

l'hôte lui demanda s'il nommerait spéciale-  
ment son hôtel, il répondit que cela ne se  
pouvait pas, car il serait obligé de payer lui-  
même au journal deux cents francs pour l'in-  
sertion de cette réclame, la rédaction supposant  
qu'il aurait reçu lui-même une somme plus  
élevée.

L'hôte trouva la chose fort forte et  
refusa carrément de le nourrir, sa famille et  
lui, durant toute une semaine; il finit par lui  
soutir une forte réduction de prix. On peut  
s'imaginer qu'après cette communication j'ad-  
ressai une paire de Louis à ma blonde Tal-  
geri-Wittib dans le sentiment particulier que,  
nous autres savons, c'est-à-dire journalistes  
suisses, nous valons pourtant un peu mieux."

Ainsi parle Monsieur Widmann.

Il ne se passe point d'été où l'on ait l'oc-  
casion de jeter les yeux, notamment dans les  
feuilles étrangères, sur des articles qui dénoncent  
avec la désinvolture la plus perfide les prix  
élevés et l'exploitation des hôteliers suisses. Il  
faut avouer malheureusement que ces attaques sont  
justifiées, non pas toujours, mais dans la plu-  
part des cas. En réalité, ces demandes exagérées  
se produisent surtout dans les maisons qui  
travaillent à bas prix pendant l'avant et l'arrière-  
saison et qui doivent combler leurs déficits  
durant la saison principale en écorchant leurs  
clients.

Mais ces attaques de la presse reposent gé-  
néralement sur des vécus. L'étranger paie-t-il  
dans un hôtel de montagne 50 cts. de plus pour  
un beefsteak ou 5 cts. de plus pour un œuf que  
dans un hôtel de la plaine, il ne réfléchit ordi-  
nairement pas, qu'il se trouve peut-être à 1500  
mètres au-dessus du niveau de la mer; vite il  
écrit à son journal favori un article fulminant,  
où il stigmatise tous les hôtels de la Suisse.  
Le journal n'est que trop disposé à ouvrir ses  
colonnes à de telles calomnies. Le lecteur rai-  
sonnable n'y prêtera sans doute aucune attention,  
mais il se trouve toujours et partout des gens  
crédulés.

Gardez-vous de croire que les journaux dont  
les pages d'insertion sont remplies d'annonces  
d'hôtels cherchent payées, soient moins accessibles  
à ces articles injurieux pour les hôteliers, leurs  
meilleurs clients! Non, et la preuve la plus  
éclatante nous en a été fournie l'an dernier par  
le "New-York Herald", dont une longue série  
d'articles a traîné dans la boue tous les hôtels  
en termes que nous chercherions vainement à  
qualifier comme ils le méritent. — Les attaques  
de la presse doivent aussi être attribuées sou-  
vent au fait que les voyageurs pèchent par  
ignorance, lorsqu'ils s'égarent dans un hôtel de  
1<sup>er</sup> rang avec une bourse de second ordre et  
qu'ils se plaignent alors de l'élévation des prix.

Un autre domaine, où les abus pullulent  
autant que dans la réclame, c'est la question  
des rabais. Là, les maîtres d'hôtels ont égale-  
ment à souffrir, mais, parce qu'ils le veulent bien.  
On voit pousser comme des champignons les  
agences de voyage, les sociétés et les unions,  
qui réclament avec une certaine arrogance des  
faveurs non seulement sur les prix des voya-  
geurs de passage, mais sur les prix de pension,  
déjà réduits au minimum.

C'est vraiment un scandale, que ces associa-  
tions puissent trouver accès dans nos hôtels  
suisses. Elles ne se contentent pas d'arracher  
aux hôteliers des prix inférieurs, elles vont  
jusqu'à leur extorquer, sur les tarifs convenus,  
une contribution annuelle pour insérer le nom  
de ces hôtels dans la liste des établissements à  
"rabais". C'est le cas pour l'association appelée  
"Medicinisches Warenhaus" à Berlin, comme  
pour les sociétés de fonctionnaires et d'officiers  
allemands.

On se vante aujourd'hui parmi les hôteliers  
de ce que, pour exploiter un hôtel de quelque  
importance, il est nécessaire de le diriger  
commerciallement, afin de soutenir la lutte de la

concurrence. Mais, Messieurs, est-ce vraiment  
un procédé commercial, si l'on est en présence  
de deux hôtes assis l'un vis-à-vis de l'autre à  
la même table, logés tous deux en qualité de  
pensionnaires, occupant des chambres de même  
valeur et jouissant du même confort, que de leur  
imposer des conditions différentes et de réclamer  
à l'un 10, 15 ou 20% de moins qu'à l'autre?  
Est-ce un procédé commercial? Non, jamais.  
Et celui qui a payé le prix ordinaire, peut, s'il  
vient à savoir cette différence de traitement,  
affirmer avec raison, qu'il a été *surfait*.

Si vous achetez, Messieurs, un sac de café,  
vous le payez naturellement moins cher que si  
vous emplettez le même poids à la livre. Le  
même phénomène se manifeste dans la différence  
entre les prix pour voyageurs de passage et les  
prix de pension. Tout ce qui se fait de plus,  
quant à la réduction de ces prix, n'est pas  
commercial, cela cesse d'être la lutte sérieuse  
pour devenir la concurrence *déloyale*.

Je pourrais citer encore une foule d'autres  
cas ou d'exemples analogues, mais je ne veux  
pas abuser de votre patience et je me hâte de  
conclure.

Comme je l'ai dit au début de cette confé-  
rence, la Société suisse des Hôteliers s'applique  
à réagir contre les inconvénients de la réclame  
en la prenant en mains pour une part impor-  
tante. Les efforts qu'elle a tentés et les ser-  
vices qu'elle a rendus depuis son origine ont  
été toujours absolument *désintéressés*. Toute  
son activité tend à faire prospérer les intérêts  
généraux de l'industrie des hôtels et de la cir-  
culation des étrangers. Les résultats et les  
succès de son initiative profitent sinon directe-  
ment, du moins d'une façon indirecte à chaque  
maître d'hôtel. Aussi la Société est-elle en droit  
non seulement d'espérer que ceux qui sont  
restés à l'écart se grouperont autour d'elle,  
mais de penser que le devoir de chacun est de  
la soutenir et de contribuer dans la mesure de  
ses forces au bien de tous.

## Clients gratuits.

Nous recevons d'un de nos lecteurs à Menton  
une lettre qui lui avait été adressée de Cannes  
et dont le contenu textuel ci-après est propre à  
faire suite à l'entreffile de Mr. J. V. Widmann  
dans notre article de fond d'aujourd'hui.

Monsieur,

Mon mari et moi-même sont les corres-  
pondants spéciaux pour les journaux anglais  
et américains dans les "Rivieras". Nous écri-  
vons les articles toutes les semaines. Nous  
n'avons pas visité "Menton" encore, et nous  
voudrions y aller pour deux ou trois jours.

Mon mari est occupé en ce moment en  
écrivant un grand travail sur la Méditerranée  
et dans tous les grands hôtels nous sommes  
toujours reçus gratuitement. Je vous écris ce petit  
mot pour demander si vous êtes disposé de  
rendre la même hospitalité?

Agrez, etc.

J. Maxwell.

Une preuve de plus du sans-gêne de cer-  
tains journalistes.

## Zur Geschichte der Gemüse

erzählt die "Romanwelt": Zu den ersten Pflanzen,  
die von Menschen angebaut wurden, gehört die  
Linse. Sie stammt vom Himalaya. Um ein  
Linsengericht gab bekanntlich Esau sein Recht  
der Erstgeburt dahin.

Ebenso alt ist die Kultur der Laucharten,  
die ebenfalls aus Asien stammen. Nero, der  
allmonatlich mehrere Tage hindurch Lauch ass,  
um seine Stimme zu klären, wurde spottweise