

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 10 (1901)
Heft: 7

Artikel: A propos de coupons
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-521813>

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>



Abonnement:

Für die Schweiz

3 Monate Fr. 2.—
6 Monate „ 3.—
12 Monate „ 5.—

Für das Ausland:

3 Monate Fr. 3.—
6 Monate „ 4.50
12 Monate „ 7.50

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

7 Cts. per 1 spaltige Millimeterzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprechend Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 3 1/2 Cts netto per Millimeterzeile oder deren Raum.



Abonnements:

Pour la Suisse:

3 mois Fr. 2.—
6 mois „ 3.—
12 mois „ 5.—

Pour l'Étranger:

3 mois Fr. 3.—
6 mois „ 4.50
12 mois „ 7.50

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuitement.

Annonces:

7 Cts. par millimètre-ligne ou son espace. Rabais en cas de répétition de la même annonce. Les Sociétaires payent 3 1/2 Cts. net par millimètre-ligne ou son espace.

Organ und Eigentum des

Schweizer Hotelier-Vereins

10. Jahrgang | 10^{me} Année

Organe et Propriété de la

Société Suisse des Hoteliers

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

A propos de coupons.

La notice concernant l'adoption, par la société parisienne des „Services Internationaux des Chemins de fer“, du système des coupons d'hôtel, insérée dans l'article de fond de notre avant-dernier numéro, nous a valu la lettre suivante:

„Paris, le 29 Janvier 1901.

M. le Rédacteur de „l'Hôtel-Revue“. Etant abonné depuis de nombreuses années à votre estimable journal je remarque dans votre numéro du 26 Janvier l'article que vous avez consacré à notre Compagnie relativement à la question Coupons d'hôtels.

Permettez-moi de vous dire que vous êtes absolument dans le vrai lorsque vous conseillez aux bureaux de voyages qui émettent des coupons, de faire un dépôt dans une banque suisse pour fortifier la confiance des hôteliers.

Nos coupons étant internationaux, il faudrait de même faire un dépôt dans une banque de chaque pays.

Ces dépôts ne constitueraient cependant qu'une garantie fictive, car ils resteraient néanmoins la propriété du bureau de voyages et après avoir émis pour de grosses sommes de coupons, on pourrait très bien retirer ces dépôts, sans opérer les remboursements aux hôteliers.

A notre point de vue nous considérons donc ces dépôts comme illusoire, ne pouvant servir qu'à avoir un crédit imaginaire auprès des hôteliers. — Afin de mériter toute la confiance de vos hôteliers nous avons établi nos coupons remboursables à présentation — ils peuvent donc sans attendre un mois faire présenter leurs coupons au fur et à mesure qu'ils les reçoivent.

Pour éviter les questions de change ou d'escompte nous avons décidé de faire nos remboursements en or, quel que soit le pays. Les recettes provenant de coupons seront chaque jour déposées dans les Caisse du Comptoir National d'Escompte à Paris qui sera chargé des envois de fonds aux hôteliers sur présentation de leurs coupons.

Du reste, l'importance de notre Capital et nos 14 années de fonctionnement irréprochable sont un sûr garant de nos opérations.

Si certaines agences de voyage soucieuses des intérêts des hôteliers avaient opéré de la sorte, il ne se serait jamais produit de réclamations ni d'abus dans le genre de celles que vous signalez.

En France il y a une quantité considérable de personnes qui n'ont pas la moindre notion de la façon de voyager. Elles entrent dans un hôtel, se laissent donner des chambres de 10 francs quand elles n'en désiraient que de 5 fr., ne discutent jamais les prix et s'en vont en disant „on nous a écorché“. — Cela se répète partout et de là beaucoup de personnes hésitent à passer la frontière.

C'est bien pour obvier à ces inconvénients, pour faire sortir cette masse de voyageurs de leur foyer que nous avons senti le besoin de réglementer leur budget de voyage, afin que, assurées d'un chiffre de dépenses en rapport avec leur bourse, ces familles rebelles aux voyages internationaux se décident plus facilement à l'avenir.

C'est ce raisonnement qui nous a amenés à annexer à nos services de centralisation de tarifs le système des coupons. — L'idée n'est pas neuve, mais il s'agissait de l'appliquer à toutes les classes de la société et c'est pourquoi nous avons établi des coupons à 10, 12.50, 15 et 20 francs.

Ces coupons seront délivrés dans presque toutes les villes d'Europe. — Nous donnons 5% à nos bureaux correspondants et il nous reste 5% pour rémunérer nos frais de pub-

licité, de comptabilité, d'impressions, de change, d'envois d'argent etc. — Nous croyons que dans ces conditions vous ne nous taxerez plus d'exagération en prenant seulement 10% de commission.

Si ma qualité d'abonné à l'Hôtel-Revue depuis si longtemps peut m'autoriser à vous demander de temps à autre des conseils sur certaines améliorations à apporter au fonctionnement de nos services intéressant tout particulièrement les hôteliers, permettez-moi d'user de votre haute expérience, ce sera toujours avec le plus grand plaisir que je recevrai ces conseils, certain à l'avance qu'ils seront la voix de la nombreuse et intéressante famille que vous représentez.

Je vous joins un spécimen de circulaire que j'ai adressée à nos Hôteliers-Correspondants ainsi qu'un exemplaire de nos traités sur lequel vous remarquerez les mots „à présentation et en or“.

Veuillez agréer, Monsieur, l'assurance de ma considération distinguée.

Le Président du Conseil d'Administration: Parisot.

L'Administrateur délégué: M. Pavard.

A la lecture, superficielle entendons-nous, de cette lettre, on dirait vraiment que la France a vu naître un sauveur qui se met à l'œuvre par pur intérêt pour son pays non moins que pour la Suisse. Mais en y regardant d'un peu près, on voit percer le bout de l'oreille, surtout si l'on examine la circulaire imprimée qui porte les conditions de l'entreprise. Nous allons détailler quelque peu la lettre ci-dessus, en procédant par ordre. Il y est dit par exemple qu'un dépôt dans une banque constituerait une garantie illusoire. Nous ne le croyons pas; tout dépôt destiné à servir de garantie est susceptible d'être rendu effectif, soit qu'il ne puisse être retiré sans avis préalable aux intéressés, soit de toute autre manière. Dans le cas particulier, où il s'agit d'une garantie donnée à un grand nombre d'intéressés, ce dépôt aurait en même temps pour but de permettre le remboursement des coupons par l'établissement financier suisse détenteur de la somme déposée. Ce qui nous paraît illusoire, par contre, c'est la promesse de ne rembourser les coupons qu'en or, ce qui n'est possible que si leur présentation a lieu personnellement à Paris même. Plus loin, il est dit que les Français se laissent imposer sans protester une chambre à 10 francs, alors même qu'ils ne comptaient dépenser que 5 francs pour frais de logement. M. Parisot paraît bien mal connaître ses compatriotes voyageant hors du pays, ou même hors de Paris. Tout comme les touristes d'autres nationalités ils savent fort bien dire ce qu'ils désirent, et ils ont une réponse toujours prête: „C'est plus cher qu'à Paris.“

En présence de l'existence, depuis bien des années, de nombreuses agences de voyage françaises et des plus notables, nous avons peine à croire que la fondation d'une nouvelle société à coupons répondit, pour les familles „rebelles“ à un besoin véritable.

Enfin, la prétendue modestie des promoteurs de cette entreprise ne nous sourit pas du tout. Ils parlent d'une commission de 10% sur les coupons, mais ils oublient de mentionner (involontairement sans doute) qu'en cas de séjour de plus de sept jours, les coupons de 20 francs ne sont remboursés que par 15 francs, ceux de 15 par 12.50, ceux de 12.50 par 10 et ceux de 10 par 8 francs. Le rabais peut donc s'élever dans ce cas jusqu'à 25%. En outre, il est fait, pour enfants au-dessous de 10 ans et pour domestiques, une déduction de 50%. En présence d'un tarif semblable, il nous semble que c'est la fin de la modestie et le commencement de son antipode. Toute l'affaire

ressemble à une partie de cartes à trois: le touriste tire son épingle du jeu, l'agence gagne et l'hôtelier paie la casse.

Puisque nous parlons d'agences, en voici d'une autre. Il paraît que l'Agence Desroches à Paris, n'a pas la passion épistolaire. Vous lui écrivez une lettre avec adjonction de coupons remboursables — pas de réponse; deuxième lettre — pas de réponse; troisième lettre — idem; quatrième (chargé) — toujours même silence. Finalement, vous perdez patience et vous prenez remboursement pour le montant échû: réponse — remboursement en retour avec la mention: Débiteur absent. Voilà ce qui peut vous arriver. Par contre, M. M. Blanc à Bruxelles, ci-devant associé de l'Agence Desroches, expédie aux hôtels une circulaire disant qu'il a l'honneur de vous informer qu'à dater de ce jour il s'est rendu seul acquéreur de l'entreprise fondée à Bruxelles par l'Agence Desroches sous la raison „Service International des voyages“ (avec succursale à Paris) et qu'il espère que vous voudrez bien continuer avec lui vos excellentes relations. — Qu'on dise après cela que les coupons d'hôtel ne sont bons à rien!

Heim für Hotelangestellte.

Das ehemalige „Christliche Kellnerheim“ in Zürich ist durch die Bemühungen einer Anzahl Zürcher Hoteliers in ein „Heim für männliche Hotelangestellte“ umgewandelt worden.

Laut Protokoll der Landesverwaltungs-Sitzung vom 7. Dezember 1900 des „Christlichen Kellnerbundes“ hat sich der Landsteil Schweiz von dem Bunde losgetrennt und einen neuen Verband unter dem Namen „Allianz“, Verein männlicher Hotelangestellter aller Nationen zur sittlichen, religiösen und sozialen Hebung des Standes“, gegründet.

Die Gründe der Loslösung sind folgende: Von Frankfurt a./M. aus (Sitz der Hauptverwaltung des Christl. Kellnerbundes) konnte weder in moralischer noch sonst in einer Beziehung Unterstüßung gefunden werden und auch das einseitige Vorgehen Frankfurts in exklusiver, positiver und extremreligiöser Richtung wurde für den Kellnerstand und das Gedeihen der Arbeit an demselben erfahrungsgemäss nicht als das Richtige befunden.

Die Ziele des nun selbstständigen Vereins „Allianz“ sind: 1. Hebung des Standes der Hotelangestellten in sittlicher, religiöser und sozialer Beziehung.

2. Gründung von Heims, um den Hotelangestellten jeder Konfession und Stellung im Falle der Stellenlosigkeit und Erholungsbedürftigkeit, in zentral gelegenen Städten Heimstätten zu bieten.

3. Belehrung in fachlicher und religiöser Beziehung durch das Mittel einer Fachzeitung; dieselbe soll gleichzeitig der Missachtung des Standes nach Kräften entgegenwirken und an der Erreichung notwendiger Reformen und Beseitigung von Missständen im Stande mithelfen.

4. Gründung einer Krankenkasse. Ferner wird auf Veranlassung des Zürcher Hoteliervereins wöchentlich zweimal Unterricht erteilt in doppelter Buchhaltung und in Französisch und Englisch. Das Honorar ist so niedrig bemessen (20 Cts.), dass der Besuch dieser Unterrichtsstunden jedem Hotelangestellten möglich ist.

Das ehemalige Christl. Kellnerheim in Zürich ist mit sämtlichen Aktiven und Passiven von dem Verein „Allianz“ Schiffe 25 übernommen worden und führt den Titel „Heim für männliche Hotelangestellte“.

Die neue Aufsichtskommission (Präsident Herr K. von Meyenborg), unterstützt von mehreren Zürcher Hoteliers, ist bemüht, die

bisherigen Missstände zu beseitigen und alle Kräfte dem Aufblühen des Heims zu widmen.

Gleichzeitig hat das Heim einen neuen Verwalter erhalten.

Das Plazierungsbureau der „Allianz“ befindet sich Schiffe Nr. 25.

Verschiedenen zuverlässigen Mitteilungen zufolge und aus einer mit dem Präsidenten gehaltenen Unterredung haben wir die Überzeugung gewonnen, dass das neue Heim seinen Versprechungen gerecht werden wird und stehen wir deshalb nicht an, dasselbe, in Anbetracht seiner humanen Bestrebungen, allen Hoteliers aufs Angelegentlichste zu empfehlen, sowohl was das Heim selbst anbetrifft, wie auch namentlich dessen Plazierungsbureau.

Es werden den Hoteliers in nächster Zeit bezügliche Plakate zugehen, mit der Bitte, dieselben in den Esszimmern der Angestellten anzubringen, auch dieses Ansuchen möchten wir der Berücksichtigung empfehlen. Red.

Trau, schau, wem!

möchten wir dem Munizipalrat von Cannes zurufen mit Rücksicht auf einen von ihm gefassten Beschluss, wonach dem Verleger von „The Traveller“ aus den Gemeindegeldern eine Subvention von Fr. 300 zugesprochen wurde.

Der Direktor der betreffenden Zeitschrift gelangte im Dezember mit einem Subventionsgesuch an den Munizipalrat; Herr M. Hurler, Mitglied desselben, liess sich herbei, das Gesuch warm zu unterstützen unter dem Hinweis darauf, dass die benannte Zeitschrift schon seit mehreren Jahren Reklame mache für Cannes, und zwar in der uneigennützigsten Weise. Die Subvention wurde hierauf beschlossen.

Nun kommt „The Riviera Gazette“ mit der Erklärung, dass „The Traveller“ im Juli 1900 gegründet worden, somit zur Zeit des Gesuches noch keine 6 Monate alt gewesen sei. Zudem sei Hauptfrage bei einer Reklame-Zeitschrift doch in erster Linie die, ob dieselbe überhaupt einen Leserkreis besitze und da der Vertrieb des „Traveller“ der Firma Cook and Son übertragen sei, würde es doch gewiss ein Leichtes gewesen sein, in nächster Nähe diesbezügliche Umfrage zu halten. „The Riviera Gazette“ lässt durchblicken, dass das Resultat einer solchen Umfrage den Munizipalrat zur gegenteiligen Beschlussfassung geführt haben würde.

Dieser Meinung sind wir auch, es will uns zu dem scheinen, dass der Munizipalrat von Cannes damit einen Präzedenzfall geschaffen, der ihm mit der Zeit unbequem werden kann; denn es handelt sich in diesem Falle um ein rein privates Unternehmen (die Firma heisst George Newnes Ltd.), bei welchem die hervorgehobene Uneigennützigkeit, wenn überhaupt, gewiss eine sehr untergeordnete Rolle spielt.

Erkennung der Weinsorten.

Wenn man einem auch noch so duftarmen Wein kurz vor dem Trinken etwas Champagner zusetzt, so entwickelt derselbe sogleich seine Blume auf eine Weise, die auch das abgestumpfte Geschmacksgorgan nicht verkennt.

Gebrauchte Korke zu reinigen. Man übergibt die Korke, die man in einem Topf sammelt, mit Wasser, dem man den zwanzigsten Teil seines Gewichtes Schwefelsäure zugesetzt hat. Mit einem Stock rührt man die Korke darin um und lässt sie dann Tag und Nacht über stehen, giesst das Wasser ab, spült die Korke in reinem Wasser gut aus und trocknet sie tüchtig ab. Um nachzuweisen, ob noch Säuren an den Korken haften, drückt man vor dem Abtrocknen Lackmuspapier darauf; färbt sich dasselbe rot, so sind die Korke noch nicht ganz rein und müssen weiter gespült werden.