

# Le point de vue de la clientèle sur l'hôtellerie française

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **39 (1959)**

Heft 3

PDF erstellt am: **23.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-888212>

## **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.



Il nous a semblé que les Services de Tourisme Michelin étaient bien placés pour nous renseigner.

Les publications Michelin s'efforcent, en effet, de connaître et même de prévoir les besoins des automobilistes qui voyagent pour leurs affaires ou leur plaisir, afin de les aider aussi efficacement que possible.

Pour l'intelligence de ce qui va suivre, voyons rapidement comment est réalisé le Guide France, best-seller (300.000 exemplaires) des guides touristiques.



Dès 1900, André Michelin prévoyait l'essor considérable de l'industrie automobile. Il s'inquiétait déjà de fournir aux fervents de la route les renseignements pratiques nécessaires à leurs déplacements encore bien hasardeux :

- Où faire étape ?
- Où se ravitailler en essence ?
- Où faire réparer la mécanique et les pneus défaillants ?

Ce fut la naissance du premier Guide Michelin.



Le Guide France 1959 se présente sous la forme d'un volume à couverture rouge, très maniable, malgré ses 917 pages.

Il donne des renseignements sur les localités et leurs curiosités marquantes, des plans de villes avec les voies de traversée, des listes de mécaniciens réparateurs expérimentés, enfin et surtout une importante

# Le point de vue de la clientèle sur l'hôtellerie française

par les Services  
du Tourisme  
Michelin

sélection d'hôtels et de restaurants.

Ces hôtels et restaurants bénéficient, dans le guide, d'une publicité entièrement gratuite, mais les éditeurs se réservent le droit de la supprimer ou de la modifier à leur gré.

La sélection s'opère à partir de deux sources principales :

1° L'importante correspondance adressée par ses lecteurs au Guide Michelin (environ 75.000 avis annuels).

2° Les enquêtes faites sur place par les inspecteurs du Guide. Les inspecteurs prospectent, vérifient et recourent les avis des lecteurs, examinent le bien-fondé des réclamations ou des demandes émises par des hôteliers. Ils opèrent généralement incognito. Ils se présentent en touristes, payent leur note et ne dévoilent leur identité que si cela devient nécessaire, par exemple pour visiter un établissement de la cave au grenier, en passant par l'office et la cuisine.

Un comité de spécialistes, au siège du Guide, étudie minutieusement les appréciations des lecteurs et leurs suggestions en les confrontant avec les compte rendus des inspecteurs. Les décisions utiles sont prises pour la nouvelle édition.



On voit que le Guide Michelin est à même de connaître les problèmes hôteliers et la façon dont la clientèle souhaiterait les voir résolus.

Examinons donc les points principaux que le client est amené à juger et ce qu'il en dit à Michelin.





Quelques-uns des signes employés dans le Guide Michelin

## L'accueil

Tout le monde y est sensible, particulièrement en pays étranger.

La « gentillesse française » semble avoir acquis un renom justifié. Il arrive, bien sûr, en pleine saison, lorsque les hôteliers sont débordés par l'affluence, que l'accueil manque de chaleur, mais il ne s'agit le plus souvent que d'une négligence passagère, rachetée quelques instants plus tard par une aimable attention.

Le mauvais accueil systématique est rare en France et Michelin le sanctionne impitoyablement.

## Les prix

Chacun souhaite qu'ils se stabilisent enfin. L'affaire semble en bonne voie aux dernières nouvelles.

Il existe des hôtels et des restaurants convenables pour toutes les bourses, toutefois certains détails demeurent agaçants lors de l'établissement de la note :

— Le fameux « couvert » qui est facturé automatiquement avec les repas à la carte et parfois même avec le repas à prix fixe.

— Le « pourboire » ou « service »

qui plonge dans l'embarras bien des étrangers :

A qui faut-il donner ?

Combien ?

N'est-ce pas déjà porté sur la note ?

A quoi correspondent ces taxes ?

De plus en plus, se dessine la tendance du client à demander des prix « tout compris ».

Michelin encourage vivement les hôteliers à pratiquer ainsi. Tous les prix de repas dans le Guide Michelin sont établis « couvert compris » et la mention STC, en caractères gras, signale les tarifs dans lesquels service et taxes sont inclus.

La composition des menus et la dépense correspondante appellent quelques remarques :

Forts de leur science culinaire, beaucoup d'hôteliers et restaurateurs croient bien faire en offrant à l'automobiliste de passage un menu « gastronomique » succulent bien souvent mais trop chargé et... trop cher.

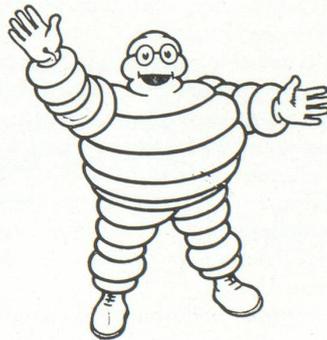
Une famille de 4 personnes, par exemple, peut rarement dépenser une moyenne de 6.000 francs à chaque repas. Il est, d'autre part, imprudent que le conducteur reprenne son volant après un repas trop copieux et trop bien arrosé.

Michelin a cherché une solution. Il signale spécialement dans son ouvrage les restaurants qui servent des « repas soignés à prix modérés ». Ces prix modérés ne doivent pas, cette année, dépasser 850 francs tout compris pour un menu simple, de type régional si possible, suffisant et bien cuisiné. L'accompagnement normal est un vin en carafe à prix doux.

Le succès de ces restaurants est considérable.

## La table et la cave

Elles sont généralement, l'objet de remarques flatteuses bien que parfois se produise l'accident classique :



le chef est malade ou en congé. L'arrivée d'un car, sur lequel on ne comptait pas, réduit sensiblement les portions. C'est l'exception.

On est assuré de bien manger, à peu près partout en France. Une fine bouteille ou tout simplement quelque aimable vin de pays embellit le repas.

Certaines maisons font toutefois un effort pour se hisser vers les sommets de l'art culinaire : Michelin, après les enquêtes incognito de rigueur, désigne ces restaurants fameux par une, deux ou trois étoiles, suivant leur qualité. Il en donne également une carte en 6 pages.

Ces « étoiles de bonne table » sont fort appréciées des automobilistes à l'heure de l'étape; elles font rêver bien des chefs de cuisine.

★ une bonne table dans sa catégorie;

★★ table excellente, mérite un détour;

★★★ une des meilleures tables de France, vaut le voyage.

Signalons que bon nombre de touristes souhaitent voir apparaître des étoiles pour le petit déjeuner. Ce dernier, il faut malheureusement l'admettre, ne bénéficie pas assez souvent du soin qu'il mérite, au seuil d'une journée de voyage. Le café, en particulier, évoque parfois fâcheusement les ersatz du temps de guerre.

## Le confort

C'est le point sensible de l'hôtellerie française qui a pris quelque retard sur ses concurrentes des pays étrangers.

Il existe, bien sûr, des hôtels extrêmement modernes et confortables en France, mais il en faudrait un plus grand nombre.

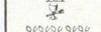
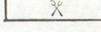
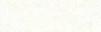
Le touriste étranger et le Français qui a voyagé hors de France s'étonnent, à juste titre, des salles de bain « vieux jeu », des lavabos démodés où l'eau chaude coule simplement tiède. L'éclairage n'est pas toujours étudié rationnellement, les escaliers sont raides, l'ascenseur fatigué, les toilettes antiques...

Le confort vieillot est l'apanage de trop d'hôtels moyens dans les petites

villes de province et aussi, hélas, de quelques palaces démodés. Les grandes stations sont heureusement mieux partagées dans l'ensemble.

Signalons une tendance intéressante de la clientèle à préférer la douche à la baignoire et une curiosité non dénuée de sympathie, pour les quelques motels récemment ouverts.

Le Guide Michelin classe les hôtels et les restaurants suivant leur confort, du plus simple au plus luxueux, au moyen des signes ci-dessous, proposés, après visite par les inspecteurs :

Hôtel de grand luxe . . . . .	
Hôtel de luxe . . . . .	
Hôtel très confortable . . . . .	
Hôtel d'un bon confort . . . . .	
Hôtel simple, assez confortable . . . . .	
Hôtel très simple mais convenable . . . . .	
Restaurant de grand luxe . . . . .	
Restaurant de luxe . . . . .	
Restaurant très confortable . . . . .	
Restaurant d'un bon confort . . . . .	
Restaurant simple, convenable . . . . .	

## Le service

On reproche, parfois, au personnel, dans les petites et moyennes maisons, son peu d'enthousiasme à monter les valises, à cirer les chaussures... et une familiarité qui confond style et cordialité bon enfant. Mais nous sommes en France et tout s'arrange généralement avec un sourire ou une parole aimable.

L'affluence, en pleine saison, est préjudiciable aux soins et services normalement prodigués aux époques creuses. L'étalement des vacances, toujours à l'ordre du jour, apporterait une amélioration souhaitable.

## Le cadre, la tranquillité l'agrément

L'automobiliste au terme de randonnées parfois fatigantes feuillette son guide et ses cartes en souhaitant trouver l'établissement qui lui offrira l'accueil, les soins, le repos, la détente qui contribuent à l'agrément d'une étape. Il voudrait découvrir la maison où il fait bon vivre, où l'on s'attarde volontiers.

Les hôtels isolés ou particulièrement tranquilles ont la faveur des citadins fatigués du bruit des grandes

villes. Les établissements sortant de l'ordinaire par leur situation, leur décor, leurs aménagements sont préférés aux maisons de type classique.

Michelin a prospecté la France à la recherche de ces hôtels et restaurants « agréables ». Il les désigne par des signes rouges dans son guide avec s'il y a lieu, un bref commentaire sur la situation, la vue, le décor... Il en a dressé la carte en 4 pages.

L'agrément est évidemment affaire d'appréciation. Certains automobilistes ne conçoivent pas d'étape agréable sans radio ou télévision, beaucoup d'autres sont heureusement contre. D'autres ne se consolent pas si leur chien ne les suit pas dans la salle à manger et dans leur chambre. Cette large hospitalité n'est pas du goût de chacun et bien souvent l'hôtelier se désespère de ne pouvoir concilier les avis diamétralement opposés de deux bons clients.

★

Dans l'ensemble, l'opinion des lecteurs du Guide Michelin se révèle favorable à l'hôtellerie française, tout au moins à la sélection d'établissements bien tenus qui leur est proposée. On peut affirmer, sans risque d'erreur, que cette industrie se classe au tout premier rang mondial pour la gastronomie, c'est pourquoi ses quelques défaillances, dans les autres domaines, lui sont bien souvent pardonnées.

Chaque visiteur de la France se souvient d'un « bon coin » (ou de plusieurs) qui lui fit découvrir la grande cuisine française ou plus simplement la savoureuse cuisine régionale qu'accompagnent si joliment des vins incomparables.

Qui ne serait tenté d'acquérir de tels souvenirs ?

