

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 2 (1893)
Heft: 6

Rubrik: Feuilleton

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.02.2026

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

Abonnement:

Schweiz:

Fr. 5.— jährlich.

Fr. 3.— halbjährlich.

Ausland:

Unter Kreuzband

Fr. 7.50 (6 Mark) jährlich.

Deutschland,

Österreich und Italien:

Bei der Post abbestellt:

Fr. 5.50 (Mk. 4.00) jährlich.

Verlagsmitglieder

erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts. per typische Petit-

zeile oder deren Raum.

Bei Wiederholungen

entsprechenden Rabatt.

Verlagsmitglieder

bezahlen die Hälfte.

Abonnements:

Pour la Suisse:

Fr. 5.— par an.

Fr. 3.— pour 6 mois.

Pour l'étranger:

Envoi sous bande:

Fr. 7.50 par an.

Pour l'Allemagne,

l'Autriche et l'Italie.

Abonnement postal:

Fr. 5.50 par an.

Les sociétaires reçoivent

l'organe gratuitement.

Annonces:

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

2. Jahrgang

2^{me} ANNÉE

Organ und Eigentum

des

Schweizer Hotelier-Vereins.

Organe et Propriété

de la

Société Suisse des Hôteliers.

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

TÉLÉPHONE No. 1573.

Rédaction und Expedition: Rue des Etoiles No. 23, Bâle.
Adresse télégraphique: „Hôtelrevue Bâle.“

Nachdruck der Originalartikel nur mit Quellenangabe gestattet.

Mitglieder-Aufnahmen.

Admissions.

Section Lac Léman:

M. Maurice Dreyfus, Hôtel du Château, Ouchy 70

Section Vierwaldstättersee:

Hr. Jean Odoni, Hôtel du Cerf, Bellinzona 20

Hr. Gasp. Wicky, Hôtel du Lac, Capolago

Section Graubünden:

Hr. Andr. Lendi, Hotel Murail, Celerina 33

Vérité et fiction.

Voici tantôt une année que nous avons commencé à promener notre férule dans le champ de la réclame: jusqu'ici nous n'avons pu nous occuper que d'une faible partie de la grande masse de ces moyens louches de publicité, mais les coups n'en étaient que mieux appliqués et mainte entreprise s'est sentie touchée jusqu'à la moëlle, pour le plus grand bien et profit de nos lecteurs. Pour plus d'un de ces spéculateurs équivoques et en partie faiseurs de dupes, la Suisse est maintenant un pré fauché, sur lequel il n'y a plus rien à récolter. Néanmoins il est bon de faire l'énumération des entreprises de réclame dont nous avons dévoilé le fonctionnement plus ou moins ingénieux.

1. Annuaire international d'Hôtels-Elites, par Jean Wier, Portier à Vienne.
2. Annuaire international d'Hôtels, de Max Czerni, Vienne.
3. Feuille des Étrangers, Breslau.
4. Agence internationale des Touristes, Gènes.
5. Association for the Promotion of Homes and Foreign Travel, London (compagnie à rabais de 15%).
6. „Empereur Guillaume“, Bureau international des Touristes, Berlin (compagnie à rabais).
7. Almanach des Hôtels, de A. Pitron & C^{ie}, Paris.
8. „The Hotel“, Londres, soi-disant organe officiel international des hôtels et hôteliers.
9. Compagnie internationale des Wagons-Lits (rabais de 10%) sur les notes des voyageurs).
10. Almanach des gens de théâtre.
11. Liste des noms de tous les mets composant les menus français et anglais, publiée par l'Anglo-American Banking Company, à Paris.
12. „Serviettes“ automatiques, appareils installés par une société anonyme parisienne.

A l'endroit de toutes ces entreprises, on n'a qu'un conseil à suivre: „Ne pas se laisser attraper“.

N'y aurait-il pas utilité maintenant à aborder en matière de réclame un domaine où tout ne marche pas correctement non plus?

Qui n'a déjà eu sous les yeux des cartes d'adresse, entêtes de lettres ou annonces à clichés de fabriques de tout genre, sur lesquelles, à force de cheminées et de fumée, il est presque impossible de distinguer la fabrique même. Quel grandiose établissement, se dit-on *in petto*, et si le hasard ou vos affaires vous amènent dans le voisinage de la dite fabrique, vous en apercevez bien le ou les bâtiments, quoiqu'à une échelle très réduite, de même aussi une, peut-être deux cheminées, et le reste, que la carte d'adresse rappelle à votre souvenir, qu'est-ce donc? — de la „fumée“ et rien que de la „fumée“.

Comment se comportent les hôteliers sous ce rapport? Pas toujours comme ils le devraient, avouons-le déjà dit. A parler vrai, les cheminées ne jouent aucun rôle sur les cartes d'adresse ou illustrations d'hôtels, et pourtant il s'y glisse ci et là un peu de „fumée“ (au figuré) sous la forme de „position avantageuse et dégagée“, de „jardin ombragé“, de „confort moderne“, de „à proximité de la gare et des bateaux“, etc., etc. Arrivé dans la localité, vous découvrez de suite la „fumée“: le „jardin ombragé“, se compose de deux lauriers-roses montant la garde à l'entrée de l'établissement; la „position dégagée“ se trouve au beau milieu d'un pâté de maisons, avec ruelles étroites devant, derrière et des deux côtés; „la gare et les bateaux sont à telle proximité de l'hôtel“, qu'il faut demander son chemin pour atteindre ce dernier; „Hôtel de premier rang“, ainsi s'intitule l'établissement que le propriétaire aurait tout avantage à taxer plus modestement, puisque les maisons de deuxième ordre sont de plus en plus recherchées et, qu'en outre, il est infiniment préférable d'être au haut de l'échelle parmi les hôtels de deuxième rang que tout au bas parmi ceux de premier ordre. Beaucoup d'hôteliers n'indiquent pas le rang de leur établissement; c'est une faute à notre avis, parce que dans une annonce le rang de la maison attire tout d'abord les regards du lecteur, qui sait de suite à quoi s'en tenir. La désignation d'hôtel de deuxième ordre n'a point du tout pour effet d'en éloigner les étrangers proprement dits; bien au contraire, car c'est précisément à cette catégorie qu'appartiennent un grand nombre de voyageurs qui recherchent de préférence les maisons de deuxième rang pour mieux pouvoir conformer leurs dépenses à leur situation financière. Les étrangers de cette catégorie, fourvoyés dans un hôtel de premier rang, y vivront avec la plus stricte économie, tandis que dans un hôtel de deuxième

ordre, ils passeront pour les meilleurs clients, parce que les prix de la maison laissent plus de latitude à leurs ressources pécuniaires.

Ainsi donc pas de fausse honte, plus de vérité et moins de fiction, moins de „fumée“! Les considérations qui précèdent déplorant peut-être à quelques-uns, mais les faits sont là: on pêche beaucoup sous ce rapport, ou plutôt on ne réfléchit pas assez avant de rédiger une annonce ou de commander un cliché. Les fabricants de ces derniers sont comme les photographes, ils aiment à flatter la clientèle.

Nous avons eu dernièrement sous les yeux la carte illustrée d'un hôtel suisse, une construction magnifique, à droite et à gauche des rues larges de 10 mètres, de vrais boulevards plantés d'arbres et garnis de larges trottoirs, devant la maison de superbes jardins avec bosquets, etc. — et la réalité? Rien de tout cela. Et pourquoi ce déguisement? „C'est l'image de l'avenir, avec le temps il en sera ainsi“, telle fut la réponse que reçut notre question. Le développement progressif de la contrée fait présumer que cette image sera une fois fidèle, mais d'ici là il s'écoulera bien 8 ou 10 ans au moins.

Quelle déception pour l'étranger! quelle douche d'eau froide! Il va sûrement se demander: „Me serais-je trompé d'endroit? Est-ce là un hôtel avec son jardin ombragé, est-ce là un imposant édifice avec ses environs charmants? Il faudra sans doute que je me loge au cinquième étage, si je veux jouir de la vue que me prometait l'annonce illustrée.“

Plein de préventions, il entre dans l'hôtel: si le service et le confort sont satisfaisants, ses préventions se dissiperont peu à peu; en cas contraire, on pourra dire: „il vint et ne revint pas“. On cherchera les motifs de cette absence incompréhensible, on ne les trouvera pas et pourtant il ne serait pas besoin d'aller bien loin pour les découvrir: trop de fiction, trop de „fumée“.

Nous reconnaissons que ce cas rentre dans les exceptions, mais un peu de fiction se rencontre bien souvent dans le texte et les vignettes des annonces et cela ne devrait pas être. Lorsqu'un propriétaire a fait restaurer son hôtel du haut en bas, à l'intérieur comme à l'extérieur, on comprend parfaitement qu'il cherche à tirer parti de cette coûteuse opération; mais quand, après 10 ans et plus, on retrouve toujours sur les annonces les mots: „complètement remis à neuf“ ou „newly furnished“, la „fumée“ commence à vous piquer les yeux. Une fois même nous avons lu dans une insertion „Lift“, quelques années avant l'installation de l'appareil. „Vous avez un ascenseur dans la maison?“ „Je regrette vivement, Monsieur, il est actuellement en réparation.“ „Fumée!“ De même pour l'annonce des prix de chambres ou de

Feuilleton.

Au pays du soleil.

(Extrait d'un article du Petit Journal.)

La zone si véritablement privilégiée du littoral méditerranéen a pour elle seule non seulement la magnificence et l'incomparable variété de ses paysages maritimes, non seulement les largesses d'un soleil fidèle et la salubrité d'une atmosphère sereine, vouée à la quasi-perpétuité de la verdure et de l'azur.... mais l'égalité reposante de son climat à nulle rivale en Europe. Cannes, Grasse et la côte qui s'étend de Villefranche-Beaulieu à la frontière italienne jouissent d'un climat doux et régulier.

Et chose plus attrayante encore peut-être, ce sont avec Nice et Monte-Carlo comme des prolongements,

des expansions ensoleillées et fleuries du Paris élégant. Ce fluide inanalysable, subtil et charmeur de la parisienne y circule tout comme si la grande artère parisienne qui va de l'avenue du Bois-de-Boulogne au boulevard Montmartre par les Champs-Élysées se continuait jusque là-bas par les rails du P.-L.-M.

Pour lutter contre l'attrance souveraine de ce Paris méditerranéen, la concurrence étrangère n'a pas reculé devant la fausse nouvelle calomnieuse. Elle s'efforçait tout récemment encore d'accréditer le bruit que le choléra, — oui, le choléra! — avait des foyers clandestins dans les villes d'hiver de notre littoral. Cette rumeur malveillante tomba d'elle-même sous le poids de son invraisemblance monstrueuse.

Mais il est une autre accusation que des rivalités jalouses exploitent à merci. Cette imputation venimeuse, les stations de notre littoral ont en peut-être le tort de ne point l'écarter avec une suffisante énergie aussitôt qu'elle a commencé à poindre.

On a prétendu, et certains journaux étrangers dernièrement imprimaient encore que nulle précaution n'était prise dans nos villes d'hiver pour assainir les

locaux venant d'être occupés par des malades ou par des voyageurs suspects de l'être.

La vérité à cet égard, c'est qu'il a fallu au corps médical de ces localités, que fréquentent chaque hiver de nombreux valétudinaires, pas mal de temps pour arriver à convaincre les municipalités et les hôteliers de la nécessité à la fois morale et commerciale de mesures sérieuses de „sanitation“. C'est depuis 1889 seulement qu'elles fonctionnent.

Je ne pense pas d'ailleurs qu'elles aient été mises en vigueur avant cette époque dans les stations similaires de l'étranger. En tout cas, je souhaite à leurs clients d'avoir affaire à une organisation de garanties hygiéniques aussi complète et aussi consciencieuse que celle qui présentement et désormais est offerte aux hôtes de notre littoral français.

Nous avons constaté, par une enquête personnelle accomplie au commencement de décembre, le fonctionnement de cette organisation. Voici en quoi elle consiste.

A l'instigation du corps médical, les syndicats de maîtres d'hôtel ont pris l'engagement d'assainir chaque

pension, on n'y regarde pas de si près: „chambres à partir de fr. 1.50“ et lorsque vous en demandez une, on vous répond: „dans ces prix, tout est occupé“, etc.

Qu'on ne nous en veuille pas de cette philippique; elle part des meilleures intentions et plus d'un qui lira ces lignes, pensera: „le critique a raison, mais il ne devrait pas le dire tout haut.“

Zum Zollkrieg. (Korrespondenz.)

In No. 5 der „Revue“ findet sich ein Artikel „von einem Konservenfabrikanten“, worin das Vorgehen der Basler Hoteliers besprochen wird.

Da ich dieses Vorgehen veranlasste und teilweise besorge, so glaube ich mich verpflichtet, den in obigem Artikel geäußerten, durchaus unrichtigen Anschauungen entgegen treten zu müssen. Die Mitteilung in No. 3 der „Hotel Revue“ war schon nicht ganz am Platze und nicht richtig, da die seitens des Basler Hoteliersvereins mit Untersuchung von Lebensmitteln, und deren besten Bezug betraute Kommission, ihren Bericht noch nicht erstattet hatte, sondern nur vorläufige, für gewisse Einkäufe notwendige Mitteilungen gemacht hat.

Es wäre demnach besser gewesen, die „Revue“ hätte mit ihrer Notiz gewartet, bis sie einen Bericht gehabt hätte, oder sie hätte sich, was ihr sehr leicht gewesen wäre, bei einem der Mitglieder der Kommission über die Angelegenheit Erkundigungen eingegeben, worüber sie dann genauer hätte berichten können. (Ist geschehen. D. Red.)

Dem Konservenfabrikanten erwidere ich, dass wir nicht in den Läden herumgeschickt haben, um etliche Büchsen Konserven (gangbares Muster schreibt er) holen zu lassen. Wir haben von den bedeutendsten Firmen immer Ware in unsern Häusern in grösseren Partien vorrätig, allerdings haben wir uns noch das eine und andere dazu kommen lassen, ich glaube aber nicht, dass es ein anderes Mittel giebt, um Konserven gegen einander zu prüfen, als sie sich zu verschaffen.

Diese Prüfung bestätigte in glänzender Weise meine auf jahrelanger Erfahrung begründete Ansicht über schweizerische Konserven.

Es war schweizerisches Fabrikat da, das den allerbesten französischen Marken nicht nur ebenbürtig, sondern teilweise überlegen war, nicht nur in moyen und fin, sondern in allen Nummern.

Allerdings muss ich auch hier erwähnen, dass von einzelnen Firmen ganz geringe Ware zum Vorschein kam.

Da es mir ferne liegt, für irgend jemand Reklame machen zu wollen, so nenne ich keine Namen. Dass nicht nur erste Qualität gebraucht wird, sondern auch zweite oder dritte, das wissen wir schon lange. Ich persönlich bin zwar der Ansicht, dass auch bei Konserven die beste Ware die billigste ist, doch ist das individuell und lasse ich gerne jenseits was er will.

Den Vorschlag, zur Erntezeit Delegierte in die Fabriken zu schicken, ist ganz überflüssig, die guten Firmen liefern ohne Inspektion gut und werden auch bei einer Inspektion nicht besser liefern können; sie müssen selber wissen, was sie zu thun haben und bei den Hoteliers, die aufpassen was sie kaufen, werden schlechte Lieferanten bald fertig sein.

Auf die Benennungen *surfin*, *extrafin*, *fin*, *moyen* kommt es überhaupt nicht so sehr an, die Bezeichnungen gehen hierin weit auseinander, niedriger taxirt gewöhnlich kein Fabrikant seine Ware und ist allein der Inhalt der Büchsen massgebend.

Was wir genau konstatiert haben, ist, dass es genügend Schweizer Fabrikate giebt, welche jedem andern mindestens ebenbürtig und im allgemeinen

preiswürdiger sind. Kaufen wir also die Ware im Lande und unterstützen dadurch die einheimischen Fabrikanten, so werden dieselben instande sein, immer etwas gutes zu leisten. Schade, dass dieselben sich nicht mehr um die *Champion-Zucht* kümmern, es wäre damit noch viel Geld zu verdienen und auch weniger Konkurrenz im Lande in diesem Artikel.

Da ich gerade am Schreiben bin, so möchte ich mir noch einige Zeilen erlauben, betreffs der Ermahnungen unseres geehrten Ehrenmitgliedes Herrn *Guyer-Freuler* in „Hotel Revue“ No. 1.

Ich nehme als selbstverständlich an, dass seine Ratschläge bestens befolgt werden, denn es liegt in aller Interesse, den Zollkrieg ganz energisch zu führen, sonst wird nichts dabei erreicht.

Es ist ja nun sehr erfreulich, dass unsere lieben Landeswäiter in Bern auch bei dieser Gelegenheit wieder zuerst an uns Wirte gedacht haben, da sie z. B. den Zoll auf Wein gleich versuchsacht und alle unsere Gebrauchsartikel erhöht haben.

Es giebt nun aber noch eine ganze Menge anderer *wirklicher Lucasartikel*, an die kaum geführt wurde, oder wenigstens nicht in gebührender Weise. Ich möchte z. B. Herrn *Guyer* bitten, die Aufmerksamkeit der Hohen Räte auf den Artikel „Feine französische Damenkleiderstoffe“ zu lenken. (Giebt auch noch genug andere!)

Ich habe mich genau bei einer hiesigen Firma erkundigt: auf diesen Artikel beträgt der neue Zoll nun per Meter 60 Centimes, macht bei einem Kleid à 10 Meter ganze 6 Fränkl. Was dem einen recht ist, ist dem andern billig, überdies kann man diese Stoffe im Lande herstellen, Bordeaux und Burgunder Weine jedoch nicht. Es ist eben immer wieder die alte Geschichte, diejenigen, welche sich um ihre Interessen wehren, werden berücksichtigt, wir hingegen stehen immer hinten an und können bezahlen.

Deshalb möchte ich Herrn *Guyer* freundlichst bitten, auch gelegentlich einmal nach Bern ein paar kräftige Ermahnungen zu richten zu unsern Gunsten. Basel, 1. Februar 1893. W. Lutz.

Veröffentlichte Rechnungs-Auszüge. (Korrespondenz.)

In No. 32 des „Bund“ (zweites Blatt) lese ich folgenden Auszug aus dem zweiten Geschäftsbericht des Bad Weissenburg: „Das Liegenschafts- und Mobilienkonto beträgt 1,570,000 Franken, das Wertschriftenkonto 24,179 Fr., das Kontokorrentguthaben 79,109 Fr. Die Einnahmen betragen 111,406 Fr. und nach Abzug der Kosten verbleibt als Reingewinn pro 1892 66,917 Fr.“

Dieser Rechnungsausgang verdient umso mehr kritisiert zu werden als er die Rendite des Geschäftes in ein falsches Licht stellt.

Wenn der Verkäufer genannten Etablissements bei Übergabe an die Aktiengesellschaft einen solchen Ausweis geleistet hätte, so wäre er wohl bemitleidet worden wegen Mangel an Etwas, was man selbst mit dem Nürnberggerichter nicht eingetrickert erhält. Wenn eine Aktiengesellschaft ihren Anteilhabern eine Berechnung vorlegen würde, wie sie der „Bund“ bruchweise publiziert, so würde sie für die Aktionäre vielleicht genügend sein, dagegen finde ich, als Hotelier, es nicht richtig, wenn durch derartige Rechnungsveröffentlichung dem allgemeinen Publikum der Glaube aufgedrängt wird, mit 111,406 Fr. Einnahmen verbleiben nach Abzug der Kosten 66,927 Fr., also über 60% Reingewinn. Es will mir nicht einleuchten, was die 79,109 Fr. Kontokorrentguthaben und die 24,179 Fr. des Wertschriftenkontos in obigem Rechnungsausgang zu schaffen haben, sie gehören gar nicht dahin und leisten höchstens der Geneigtheit

Vorschub, das Unternehmen als ein brillantes hinzustellen und dazu wird noch über Rückgang der Frequenz geklagt. Das Publikum rechnet nicht näher mit Einzelheiten, sondern hält sich kurz und bündig an die Zahlen, die man ihm aufischt. Kein Wunder daher, wenn immer und immer wieder die lächerlichsten und irrigsten Meinungen im Publikum verbreitet sind über die Rendite — auch die Arbeitsleistung — eines Hotels, deren sich selbst kantonale Finanzminister nicht zu entziehen vermögen. Dem Rechnungsausgeber des „Bund“ empfehle ich, einen Kurs als Hotelsekretär zu machen.



Zollerhöhung. Der Bundesrat hat den Zoll für frisch geschlachtetes, gesalzenes und geräuchertes Fleisch, für Fleischconserven und gedörrten Speck französischer Herkunft auf Fr. 35 per Zentner erhöht, statt Fr. 12 des Generaltarifs. Diese Erhöhung tritt sofort in Kraft.

Nationale Landesausstellung 1896. Dem „Bund“ wird geschrieben: „Der Plan ist nun festgestellt. Das provisorische Komitee, wohl 200 Mann stark, hielt letzthin im Grossratssaal eine Zusammenkunft, geleitet von dessen Präsidenten, Hrn. Oberst und Nationalrat E. Dufour, der im Staatsrate dem Handelsdepartement vorsteht. Man sah es auf den ersten Blick, es herrschte Lust und Freude für das Unternehmen. Selbst Genfer Bankiers, die sonst leider für die Hebung der einheimischen Industrie selten Geld haben, fanden sich ein und liessen sich in das Zentralkomitee wählen. Hr. Dufour gedachte der bereits gemachten Vorarbeiten und zeigte, dass dieses nationale Unternehmen gelingen werde, da alle Verhältnisse sich günstig zeigen. Sodann wurde er einstimmig, durch Akklamation, zum Präsidenten des Zentralkomitees erklärt. Auch die 22 andern Mitglieder des Zentralkomitees wurden einstimmig gewählt, worunter Herr H. Spalinger, Besitzer des „Hotel au Lac“. (Die Red.)

Verein der Gasthofbesitzer von den Uferstaaten des Bodensees und Umgebung. Die in letzter Nummer gemeldete Gründung dieses Vereins haben wir noch dahin zu ergänzen, dass als Präsident Herr Eltenberger, Bahnhofrestaurateur in Bregenz und als Vertreter des schweizerischen Teiles die Herren Dr. Alther, Hotel Freihof, Heiden, und Witta in Rorschach gewählt wurden. Das vorläufige Arbeitsprogramm weist auf: Bessere Eisenbahnen- und Schiffsverbindungen, gemeinsame Reklame, Empfehlung des Bodensees als Übergangstation für Kurbedürftige, die von Norden und Westen kommend, nach dem Süden reisen und umgekehrt.

Davos-Dörfli. Wegen Todesfall ist „Hotel-Pension Mühlehof“ zum Verkauf ausgeschrieben. 40 Betten, elektrisches Licht.

Schuls. Die Bank für Graubünden schreibt zum Verkauf oder zum Pacht für kommende Saison das „Hotel Quellenhof“ aus, samt Regress.

Nizza. Die Herzogin von Edinburgh und der Herzog von Koburg-Gotha begeben sich nach Nizza.

Cannes. Im Laufe dieses Monats wird die Herzogin von Albany hier erwartet.

Meran. Herzog Albrecht und Herzogin Margaretha Sophie von Württemberg sind hier zu längerem Aufenthalt angelangt.

☞ Eine Kritik über das Reklame-Unternehmen: „Darlington's Handbooks“, über welche gegenwärtig die Prospekte umherfliegen, musste verschoben werden. Wir machen aber jetzt schon darauf aufmerksam, dass die Kritik sehr **ungünstig** lautet.

été les matelas, oreillers, rideaux de laine, édredons, couvertures, nattes, tapis, servant à l'exploitation de leurs établissements. Cette épuration est effectuée dans une étuve à vapeur sous pression. De plus, aussitôt après l'enlèvement des tentures et tapis, le plancher ou carrelage de l'appartement est détergé à la sciure de bois imbibée d'une solution de sublimé au millième avec addition d'acide tartrique. La sciure est ensuite brûlée au fourneau.

Indépendamment de ces mesures d'assainissement général, il est imposé à tout hôtelier ou loueur en meublé de désinfecter, à l'aide de pulvérisations au sublimé tartrique, toutes les chambres ou appartements qui auront été occupés par des personnes atteintes de maladies contagieuses ou infectieuses, y compris la tuberculose sous toutes ses formes.

Les syndiqués se sont engagés en outre à passer à la chambre de sulfuration tous les sommiers ayant servi dans les chambres des malades de la catégorie sus-indiquée... D'autres pratiques de défense hygiénique, dans le détail desquelles il serait trop long d'entrer, sont encore inscrites dans leur engagement. Passons maintenant aux moyens de contrôle.

Pour assurer l'exécution de ces diverses mesures, chaque bureau d'hôtel ou d'appartement meublé est muni d'un registre spécial sur lequel les médecins traitants inscrivent les numéros des chambres à désinfecter, et deux censeurs, pris dans le syndicat, sont chargés d'assurer la fidèle et complète exécution des engagements précités et d'en certifier la *sincérité dans chaque établissement*.

Les municipalités, qui ont mis à la disposition des syndicats les locaux où sont installés les appa-

reils de désinfection, se sont réservé le droit d'en user, moyennant certains arrangements, pour les particuliers, selon les nécessités de l'hygiène publique. Récemment, à Menton, on a pu limiter de la sorte une épidémie de diphtérie qui avait déjà créé plusieurs foyers de contagion.

Ces excellentes mesures, fort dispendieuses pour ceux qui y sont assujettis, n'ont pas rencontré de résistances ouvertes.

Conclusion: les familles françaises se rendant au littoral, soit pour fuir les rigueurs de l'hiver sous un ciel plus clément que celui de Paris et des provinces du Nord, soit pour y installer leurs chers malades, soit tout simplement pour se distraire pendant quelques jours des tracasseries de la vie, n'ont plus à redouter le péril des miasmes morbides ni les embuscades des microbes.

Mais elles ont le droit et le devoir d'exiger des hôtels dans lesquels elles font élection de domicile le quitus sanitaire dont il vient d'être parlé.

Cannes.

Les grands rapides et express qu'on envoie vers le littoral, arrivent bondés de voyageurs à Cannes: Anglais, Américains, Russes, viennent de plus en plus nombreux et la population flottante dépasse à l'heure présente le chiffre de plus de dix mille. Quelques esprits chagrins s'imaginent que la saison est en retard, c'est là une grosse erreur dont il faut faire justice, car le monde vient très nombreux et très élégant. Seulement il serait puéril de

supposer qu'on ne doive jamais avoir de mécomptes, car le public qui se déplace varie ses endroits de villégiature et beaucoup d'habitueés du littoral choisissent de préférence, cet hiver, l'Egypte où la compagnie Cook véhicule des flots de visiteurs sur ses superbes bateaux. Malgré cela, le mois de janvier a été fécond en affluence d'étrangers. Depuis quelques années, c'est l'époque que l'on choisit de préférence pour venir à Cannes, car c'est celle où la nature est la plus belle, la plus enchanteresse dans ces pays bénis. — Les colonies anglaise, américaine et allemande sont bien représentées et Cannes compte parmi ses hôtes d'illustres représentants de chacune de ces nations. — La princesse de Sagan est arrivée à Cannes, en sa villa Périgord, où elle passera tout l'hiver. La princesse est voisine de la duchesse de la Rochefoucauld-Doudeauville, née de Colbert; de la marquise de Nétumière et de la vicomtesse de Bernis; de la vicomtesse de Janzé; de la comtesse de Pourtales, qui est installée avec son gendre et sa fille, le marquis et la marquise de Loys-Chaudieu, en sa villa des Bruyères; de la comtesse de Montgomery, de la comtesse de Richemont; de la marquise de Grouchy, etc. Ce sont, chaque soir, des réceptions dans chacune de ces demeures hospitalières; l'élément russe est très élégamment représenté, outre le grand-duc et la grande-duchesse Michel, par le prince et la princesse Ourousoff, la princesse Bariatsinski, la comtesse de Langsdorff, etc. On attend, le mois prochain, le grand-duc Alexis et le prince de Galles. Le prince Charles de Bourbon est arrivé à Cannes. Le duc de Nassau s'est installé avec une nombreuse suite à l'hôtel Montfleury. („Hygiea“).