

**Zeitschrift:** Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels  
**Herausgeber:** Schweizer Hotelier-Verein  
**Band:** 7 (1898)  
**Heft:** 3

**Artikel:** La réclame au service de l'hôtellerie : conférence. Partie I.  
**Autor:** Amsler-Aubert, O.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-521694>

### 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:** 20.02.2026

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

Basel, den 22. Januar 1898.

Bâle, le 22 Janvier 1898.

Erscheint \*\*  
• • Samstag

## 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 spaltige Petitzeile oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entspricht Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 10 Cts. netto per Petitzeile oder deren Raum.



Organ und Eigentum des  
*Schweizer Hôtelier-Vereins*

7. Jahrgang | 7<sup>e</sup> Année

Organe et Propriété de la  
*Société suisse des Hôteliers*

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

## Quittance.

J'ai l'honneur de vous accuser réception de la somme de fr. 1892.50\*, résultat des exonérations de souhaits de nouvelle-année. Veuillez recevoir ainsi que les honorés membres de notre Société les meilleures remerciements de l'important appui financier donné à notre Ecole professionnelle.

Lausanne, le 20 Janvier 1898.

A. Rauch, caissier.

\* Nous avons à rectifier une erreur de 5 fr. Monsieur F. Kottmann à Rheinfelden avait versé la somme de 15 fr. et non de 10 fr., comme nous avions annoncé, ce qui élève la somme totale à 1897 fr. 50.

La rédaction.

## La Réclame au service de l'Hôtellerie.

## Conférence

faire à

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

par

O. Amstler-Aubert  
secrétaire de la Société suisse des Hôteliers.

I.

On a exprimé le désir, dans les milieux où cette conférence a été faite et dans ceux où elle n'a pu avoir lieu, faute de temps, qu'elle devrait être publiée, à l'occasion, par l'organe de la société. Nous défrisons bien volontiers à ce désir, dans la mesure, cependant, où il s'accorde avec les exigences de la publicité. En effet, certaines limites peuvent être aisément franchies dans un discours, mais non par la plume.

## La Réclame au service de l'Hôtellerie.

Depuis quelques années la Société suisse des Hôteliers s'est imposée comme une obligation essentielle la tâche de ramener à des conditions plus normales le système de la réclame actuelle avec ses inconvénients et ses abus, et ses efforts ont pris une intensité croissante dès 1892, soit à partir du moment où elle a disposé de l'organe fondé par ses soins, l'*Hôtel-Revue*.

Assurément, chacun de mes auditeurs est convaincu par son expérience personnelle de la nécessité de déclarer la guerre à l'armée des courriers d'annonces, car il n'y a pas un petit hôtel, sans une petite pension qui soit à l'abri de leurs entreprises.

Il faut de la réclame, mais comment, où et quand doit-on la faire? C'est une question sur laquelle beaucoup de gens ne sont pas au clair.

Passe encore si les chevaliers de la réclame se contentent de leur jetter flots sous la forme de circulaires et de prospectus; chacun alors est au moins libre de les lire ou de les mettre au panier.

Mais malheur à celui qui subit le boniment d'un de ces chasseurs d'annonces; s'il le laisse ouvrir la bouche et déballer ses papiers, il est déjà à moitié perdu. Il finit par souscrire pour un an, afin de se débarrasser de l'importunité. Puis, lorsqu'il croit avoir satisfait à l'engagement contracté, lorsqu'il regarde le traité comme échu, il éprouve une agréable surprise à recevoir l'aviso qu'il a signé non pas seulement pour une année, mais pour trois et même pour cinq ans. Il ne lui reste qu'à payer, car, s'il s'y refuse, il est l'objet d'une action judiciaire et, en règle générale, il finit par s'exécuter.

On bien le contrat d'insertion renferme quelque part la mention suivante en caractères imperceptibles: "S'il n'y pas eu dénonciation, le contrat demeure en vigueur pour une nouvelle année." C'est là une espèce de rente viagère pour l'éditeur; en effet, quel est l'hôtelier qui lit jusqu'au bout le contrat avant de le signer ou qui, après l'avoir lu, se souvient encore de la clause de dénonciation? Le cas, s'il arrive, est bien rare.

Il va de soi que chacun de ces courtiers ne représente que la meilleure des publications. Si c'est un guide, ses premiers mots sont pour dire que les annonces des journaux ne valent rien, si c'est un journal ou une revue, les annonces dans les guides sont le premier test dont le voyageur se défait et qu'il jette par-dessus bord.

"Nous n'insérons dans notre guide que des hôtels, absolument recommandables", telle est la phrase stéréotypée inscrite dans la plupart des réclames et des prospectus. Et que faut-il pour appartenir aux "maisons recommandables"? Payer, tout simplement.

D'autres allèchent leurs clients en promettant à chaque que son hôtel sera le seul de la localité. Il se sent flatté de la préférence, il signe et, quand paraît le guide, le voisin de gauche et le voisin de droite figurent à côté de lui.

Il est assez fréquent que deux maîtres d'hôtels paient des prix différents pour des annonces de même grandeur dans le même journal ou dans le même guide. L'un, qui a été refait sans difficulté, acquitte le prix ordinaire; l'autre, sur lequel les artifices de langage ont peu de prise, se laisse attendrir par un rabais; tout deux ont donc dans le piège.

En général le courtier a soin de recueillir d'abord l'adhésion des grands hôtels, pour servir d'appât; s'ils refusent de mordre à l'hameçon, on les insère gratis; l'important est d'avoir leur signature; alors on peut dire: "Voyez l'hôtel X est aussi là, il ne jette pas non plus son argent par la fenêtre!" C'est vrai, pense un autre, si celui-ci a souscrit, je puis bien en faire autant et — le tour est joué.

Certains éditeurs reproduisent dans leur prospectus un extrait choisi dans les annonces du "Bradshaw", "Hendschell", etc., et cherchent à faire croire qu'ils comptent tous ces hôtels parmi leurs clients; si sur 20 hôteliers un seul se laisse gagner, l'éditeur est largement rémunéré de sa peine.

Il y a aussi des éditeurs de livres ou de journaux qui, sans aucun ordre, reproduisent tout simplement d'un autre ouvrage l'annonce d'un hôtel, puis écrivent au propriétaire, en lui envoyant la facture, qu'ils se sont permis de recommander son établissement. Pour le cas où il ne désirerait pas continuer l'annonce, il voudra faire savoir; on espère toutefois qu'il réglera ce petit compte.

Ce procédé peu digne est analogue à celui dont usent certains journaux, auxquels on a remis depuis fort longtemps un ordre depuis longtemps expiré, et qui vous adressent chaque année une facture ou une traite; ils spéculent sur la faiblesse ou sur l'absence éventuelle de l'hôtelier. C'est le cas, en particulier, de "The American Register", comme nous en avons avus des preuves suisses.

Dans cette catégorie rentre également la chasse aux abonnements de certaines feuilles politiques qui enlèvent des abonnements par la promesse d'inscrire gratuitement certaines maisons dans la "Liste des hôtels recommandés". C'est là aussi une façon d'agir indigne d'une feuille qui se respecte. Un journal de Munich bien connu a inauguré ce mode de faire et des douzaines d'autres l'ont suivi.

Dans l'indication relative au tirage d'un guide un zéro de plus ou de moins ne compte pas; les prospectus portent 5000 ou 10,000 exemplaires, l'éditeur fait imprimer tout juste le nombre dont il a besoin pour fournir à chacun de ses clients la justification de son annonce. Il produit ainsi la preuve de l'insertion souscrite et le reste — est accessoire.

Le chiffre de l'édition est-il exact, le bouquin se vend 2 fr., 2 marcs, 2 shillings ou un florin, et les piles reposent dans les librairies sur les rayons les plus élevés jusqu'au moment où les vers commencent leur œuvre de destruction. Or, comme il serait dommage de perdre un si

beau papier, des éditeurs malins ont eu l'ingénierie idée de démonter les volumes, de remplacer les insertions formant annexe par une collection d'annonces nouvelles, et d'utiliser ainsi le texte et le papier de l'ancien guide. Il suffit d'une couverture neuve, car l'ancienne est légèrement détériorée, pour achievez ainsi la nouvelle édition, et soi-disant considérablement augmentée. Ce n'est pas du miracle, c'est de la dextérité. L'éditeur ne dépense à peu près rien, mais les clients ont versé une fois de plus le prix des insertions, et c'est là l'important.

L'éditeur de "l'Hôtel-Album des cinq parties du monde", à Londres, a trouvé un moyen plus simple et plus commode. Il se borne à changer la feuille du titre des exemplaires qui lui restent des années écoulées, la remplace par une autre portant un nouveau millésime, et l'édition est ainsi achevée pour l'an qui court. Nous en avons la preuve.

Un autre cas typique est le suivant. Un éditeur livre aux types des cartes pour menus comprenant 20 annonces imprimées, avec la promesse qu'ils seront employés dans 20 hôtels, mais s'il faut, par exemple, faire paraître l'annonce de l'hôtel X sur les menus utilisés seulement dans l'hôtel X, elle ne paraîtra sur ceux des 19 autres hôtels. Au lieu de 20 annonces, il est possible d'en recueillir ainsi le double.

C'est ainsi, Messieurs, que se fonde la prospérité d'une affaire de réclame; c'est ainsi qu'elle se procure une existence agréable à d'autrui, d'autrui, à vos dépens, Messieurs.

Certes, je ne voudrais pas dire que toutes les entreprises de réclame doivent être placées sur le même niveau, il y en a de bonnes et quelques-unes de très bonnes, mais on peut les compter sur les doigts. (Fin au prochain numéro.)

wieder, jene Franzosen des alten Frankreich, welche augenblicklich die Freuden des Heims missen mussten, weil ihr Geschäft es so wollte oder ihre Vermögensverwaltung oder der langsame Fortgang eines Prozesses, und welche nichts so bewegte als die Freude, unter den Quartieren des Zufalls eine Stätte der Ruhe, einen sparsamen und freundlichen Haushalt und gute Küche wiederzufinden.

Dieses alte Gasthaus gehört der Geschichte an. Die Eisenbahnen haben sie getötet. Mit jeder neuen Eisenbahnlinie ging eine Reihe dieser alten Wirtschaften zu Grunde. Aus dem guten alten Gasthaus wurde häufig ein elendes Café und die anderen gingen nach langem Warten zu Grunde. Eines schönen Tages wurden sie geschlossen und die Fenster mit Brettern verriegelt. Eine ganze Bevölkerung thörichter Leute hat sich auf diese Weise zerstreut und man weiss nicht, wo sie hingekommen sind, und die Strassen selbst wurden düster und melancholisch, weil ihre Existenzberechtigung aufgehört hatte. Die Wegweiser, welche die alte märchenhafte Inschrift trugen: Strasse von Paris nach Bayonne, Strasse von Paris nach Genf, Strasse von Paris nach Straßburg, machen die Epigonen lächeln. Wer steht wohl noch heute auf jenen Strassen nach Bayonne, nach Genf und nach Straßburg? Höchstens Gemüsehändler, welche zunächst in einem Dorf zogen, um ihre Waren zu verkaufen, oder die traurigen Schindmähen eines Wanderzirkus.

Da erscheint das Zweirad und alles ist verändert. Die Tattersals schließen einer nach dem andern ihre Pforten. Die Nachtrestaurants verlieren einen Teil ihrer Kunden. Die Vororte sehen erstaunt, wie ihre alten Kunden in einer Geschwindigkeit von 20 Kilometer vorüberfliegen und sich nicht mehr erinnern, dass sie sich einst dort wohl fühlten. Die Freude an der Schnelligkeit ist die neueste Leidenschaft geworden, selbst die weniger schnellen Radler frühstückt wenigstens 30 Kilometer ausserhalb der Stadt. Die Besitzer von Automobilen suchen noch weitere Entfernung auf. Dörfer, welche absichts von jeder Eisenbahn liegen und denen nichts anderes übrig blieb, als langsam zu sterben, sind jetzt plötzlich das Reiseziel ganzer Karawanen, welche in dem einsamen Dörfern Silber und Gold zurücklassen. Die Strasse fängt wieder an zu leben. Frankreich steht im Begriff, von den Franzosen entdeckt zu werden, und das alte Gasthaus erlebt wieder zu neuem Glanze und es ersteht in verbesserter Auflage. Vor mir liegen zahlreiche Revuen, deren Veröffentlichungen wir den belgischen, französischen, luxemburgischen, italienischen und schweizerischen Touringclubs verdanken. Die Bücher sind verschieden eingebunden. Frankreich und Luxemburg präsentieren sich in rosa mit Bildern der schönsten Gegenden, welche die Radler durchreiten. Italien ist grau mit Karte "Radfahrwege in Latium". Die Schweiz in gelb mit einem einfachen Wappen, welches zusammen gesetzt ist aus einem Rade des Zweirades, geschmückt mit dem Genfer Kreuz und Edelweiss. Der Inhalt ist fast überall der gleiche. Die kolossale Mitgliederliste, welche den riesenhafsen Erfolg dieser Vereinigung in jedem Lande attestiert, praktische Winke über die Wegezahl, Hygiene und einen Paragraphen, welcher in all diesen Büchern gleich ist und welcher uns beweist, dass die Touringclubs jener fünf Länder auf das Engste befreundet sind. Ja, wir haben in Europa neben dem Zweirad und dem Dreirad einen Fünfbund, eine fünffache Allianz, welche noch friedlichere Ziele verfolgt als die beiden anderen. Und es will viel sagen, dieser Fünfbund ist wieder ein wichtiger Faktor für die internationale Verbündete. Der Paragraph, auf den wir Bezug genommen haben, heisst, dass infolge Uebereinkommens der Touringclubs von Frankreich, Belgien, Italien, der Schweiz und Luxemburg die Mitglieder der letzten vier Vereinigungen auf Reisen in Frank-