

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

**Artikel:** La réclame au service de l'hôtellerie : conférence. Partie II.  
**Autor:** Amsler-Aubert, O.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-521729>

#### **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 29. Januar 1898.

Bâle, le 29 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 Petzelle oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entsprech. Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 10 Cts. netto per Petzelle oder deren Raum.

Organ und Eigentum des  
Schweizer Hotelier-Vereins7. Jahrgang | 7<sup>me</sup> AnnéeOrgane 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.

## 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 und Davos

par

O. Amsler-Aubert

Secrétaire de la Société suisse des Hôteliers.

(Suite et Fin.)

## II.

Les hôtels de la Suisse dépensent annuellement, 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 que les sommes fabuleuses réclamées par certains journaux 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 exemplaires 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 exemplaires seulement en une seule langue et le prix du volume est de fr. 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 5×10 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 5×10 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 viennent 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'éuteur 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 publication, 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 réclame 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 éloge sur tel ou tel hôtel: „recommandable“, „très bon hôtel“, „maison confortablement installée“, „excellemment dirigée“, „hôtel modèle“, etc. N'est-il pas, pour le moins, équitable 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 aussi nourri gratuitement, élève de plusieurs dégrés l'apparence de la maison; si jusqu'alors elle appartenait à la classe des hôtels „recommandables“ elle ne tarde pas à monter au rang des maisons „excellentes dirigées.“

Il peut arriver aussi par hasard que ce bon „oncle“ 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 protéger au pied d'un tel client et se montrer courtois jusqu'au bout! Le fait est bientôt publié! 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'occasion 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 reconnaître, 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, rédacteur littéraire du „Bund“, nous cite dans ses „Sternwanderungen“ 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 extraordinairement bien trouvé. Lit, chambre, pension, je ne pouvais rien rêver de mieux. L'hôtesse 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 enfants; le troisième jour, il annonça que, tout naturellement il y vivrait gratis, car il enverrait à Talloires des lettres sur Talloires. Lorsque

\* Talloires en Savoie.

l'hôtesse lui demanda s'il nommerait spécialement 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'insertion de cette réclame, la rédaction supposant qu'il aurait reçu lui-même une somme plus élevée.

L'hôtesse trouva la chose trop forte et refusa carrément de le nourrir, sa famille et lui, durant toute une semaine; il finit par lui soutirer une forte réduction de prix. On peut s'imaginer qu'après cette communication j'adressai une paire de Louis à ma blonde Tallgeri-Witib dans le sentiment particulier que, nous autres sauvages, 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'occasion 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 plupart 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 généralement sur des vérités. 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 ordinairement 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 raisonnable n'y prêtera sans doute aucune attention, mais il se trouve toujours et partout des gens crédules.

Gardez-vous de croire que les journaux dont les pages d'insertion sont remplis d'annonces d'hôtels cherchent payées, soit 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 trainé 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 souvent au fait que les voyageurs pèchent par ignorance, lorsqu'ils s'égareront dans un hôtel de 1<sup>er</sup> rang avec une bourse de second ordre et qu'ils se plaignent alors de l'élevation 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 également 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 voyageurs de passage, mais sur les prix de pension, déjà réduits au minimum.

C'est vraiment un scandale, que ces associations 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 inscrire le nom de ces hôtels dans la liste des établissements à „rabais“. C'est le cas pour l'association appelée „Medizinisches Waarenhaus“ 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 commercialement, afin de soutenir la lutte de la

concurrence. Mais, Messieurs, est-ce vraiment un procédé commercial, si l'on est en présence de deux hôtels 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, qu'il viennent 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 empêlez le même poids à la livre. Le même phénomène se manifeste dans la différence entre les prix pour voyageurs du 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 conférence, la Société suisse des Hôteliers s'applique à réagir contre les inconvenients de la réclame en la prenant en mains pour une part importante. Les efforts 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 circulation des étrangers. Les résultats et les succès de son initiative profitent sinon directement, 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'entrefilet de Mr. J. V. Widmann dans notre article de fond d'aujourd'hui.

Monsieur,

Mon mari et moi-même sont les correspondants spéciaux pour les journaux anglais et américains dans les „Rivières“. Nous écrivons 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 nous accorder la même hospitalité?

Agitez, etc. J. Maxwell.

Une preuve de plus du sans-gêne de certains journalistes.

→\*←

## Zur Geschichte der Gemüse

erzählt die „Romanwelt“: Zu den ersten Pflanzen, die von Menschen angebaut wurden, gehört die Linse. Sie stammt vom Himalaya. Ein um Linsengericht geb bekanntlich Esau sein Recht der Erstgeburt dahin.

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