

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>

Ersteinst
Samstag

Parassant
le Samedi

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.

Insere:

20 Cts. per 1 späl-
tliche Pettizelle oder
deren Raum. — Bei
Wiederholungen
entsprech. Rabatt.

Vereins-Mitglieder
bezahlen 10 Cts.
netto per Pettizelle
oder deren
Raum.



Organ und Eigentum des

Schweizer Hotelier-Vereins

7. Jahrgang | 7^{me} Année

Organe et Propriété de la

Société suisse des Hôteliers

Abonnements:

Pour la Suisse:
12 mois Fr. 5.—
6 mois „ 3.—
3 mois „ 2.—

Pour l'Etranger:
12 mois Fr. 7.50
6 mois „ 4.50
3 mois „ 3.—

Les Sociétaires
reçoivent l'organe
gratuitement.

Annouces:

20 Cts. pour la pe-
tite-ligne ou son
espace. — Rabais en
cas de répétition de
la même annonce.

Les Sociétaires
payent 10 Cts. net
par petite-ligne ou
son
espace.

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 et Davos

par

O. Ansler-Aubert

Secrétaire de la Société suisse des Hôteliers.

(Suite et Fin.)

II.

Les hôtels de la Suisse dépensent annuelle-
ment, 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 les
sommes fabuleuses réclamées par certains jour-
naux 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 exem-
plaires 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 exem-
plaires seulement en une seule langue et le prix
du volume est de 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
5x10 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 5x10 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 vient 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'éditeur 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 publi-
cation, 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 ré-
clame 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
clog sur tel ou tel hôtel: "recommandable",
"très bon hôtel", "maison confortable", "in-
stallée", "excellente", "hôtel modeste", 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
nourisse 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
ainsi nourri gratuitement, élève de plusieurs
degrés l'apparence de la maison; si jusqu'alors
elle appartenait à la classe des hôtels "recom-
mandables" elle ne tarde pas à monter au rang
des maisons "excellentes dirigées".

Il peut arriver aussi par hasard que ce bon
"ouer" 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 pro-
sterner au pied d'un tel client et se montrer
coulant jusqu'au bout! Le fait est bien public!
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'oc-
casion 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 re-
connaître, 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, ré-
dacteur littéraire du "Bund", nous cite dans ses
"Sommerwanderungen und Winterfahrten" un
exemple analogue à ceux que nous connaissons
par dizaines. Nous lisons page 235:

... Le jour suivant je dus abandonner
cette aimable Capoue*, où je m'étais extraor-
dinairement bien trouvé. Lit, chambre, pen-
sion, je ne pouvais rien rêver de mieux.
L'hôte 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 en-
fants; le troisième jour, il annonça que, tout
naturellement il y vivrait gratis, car il enverrait
au "Figaro" des lettres sur Talloires. Lorsque

* Talloires en Savoie.

l'hôte lui demanda s'il nommerait spéciale-
ment 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'in-
sertion de cette réclame, la rédaction supposant
qu'il aurait reçu lui-même une somme plus
élevée.

L'hôte trouva la chose fort forte et
refusa carrément de le nourrir, sa famille et
lui, durant toute une semaine; il finit par lui
soutir une forte réduction de prix. On peut
s'imaginer qu'après cette communication j'ad-
ressai une paire de Louis à ma blonde Tal-
leri-Wittib dans le sentiment particulier que,
nous autres savons, 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'oc-
casion 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 plu-
part 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 gé-
néralement sur des vécus. 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 ordi-
nairement 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 rai-
sonnable n'y prêtera sans doute aucune attention,
mais il se trouve toujours et partout des gens
crédulés.

Gardez-vous de croire que les journaux dont
les pages d'insertion sont remplies d'annonces
d'hôtels cherchent payées, soient 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 traîné 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 sou-
vent au fait que les voyageurs pèchent par
ignorance, lorsqu'ils s'égarent dans un hôtel de
1^{er} rang avec une bourse de second ordre et
qu'ils se plaignent alors de l'élévation 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 égale-
ment 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 voya-
geurs de passage, mais sur les prix de pension,
déjà réduits au minimum.

C'est vraiment un scandale, que ces associa-
tions 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 insérer le nom
de ces hôtels dans la liste des établissements à
"rabais". C'est le cas pour l'association appelée
"Medicinisches Warenhaus" 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
commerciallement, afin de soutenir la lutte de la

concurrence. Mais, Messieurs, est-ce vraiment
un procédé commercial, si l'on est en présence
de deux hôtes 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, peut, s'il
vient 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 emplettez le même poids à la livre. Le
même phénomène se manifeste dans la différence
entre les prix pour voyageurs de 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 confé-
rence, la Société suisse des Hôteliers s'applique
à réagir contre les inconvénients de la réclame
en la prenant en mains pour une part impor-
tante. Les efforts qu'elle a tentés et les ser-
vices 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 cir-
culation des étrangers. Les résultats et les
succès de son initiative profitent sinon direc-
tement, 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'entreffile de Mr. J. V. Widmann
dans notre article de fond d'aujourd'hui.

Monsieur,

Mon mari et moi-même sont les corres-
pondants spéciaux pour les journaux anglais
et américains dans les "Rivieras". Nous écri-
vons 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
rendre la même hospitalité?

Agrez, etc.

J. Maxwell.

Une preuve de plus du sans-gêne de cer-
tains journalistes.

Zur Geschichte der Gemüse

erzählt die "Romanwelt": Zu den ersten Pflanzen,
die von Menschen angebaut wurden, gehört die
Linse. Sie stammt vom Himalaya. Um ein
Linsengericht gab bekanntlich Esau sein Recht
der Erstgeburt dahin.

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