Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 39 (1930)
Heft: 16

Artikel: La banque cantonale grisonne et la loi sur les constructions hôtelières
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-540950

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: 02.10.2025

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

REVUE SUISSE DES HOTELS

Bâle, 17 avril 1930
Nº 16

SCHWEIZER HOTEL-REVUE

Basel, 17. April 1930
Nº 16

Notre prochain numéro

paraîtra un jour plus tard que d'habitude à cause des fêtes de Pâques. Nous prions nos lecteurs, nos collaborateurs et nos annonciers de bien vouloir en prendre note. Clôture des insertions: mardi soir.

La rédaction et l'administration de la „Revue Suisse des Hôtels".

La Banque cantonale grisonne et la loi sur les constructions hôtelières

Dans son rapport sur l'exercice 1929, la Banque cantonale grisonne, un institut financier à même de juger mieux que tout autre peut-être en Suisse la situation économique réelle de l'industrie hôtelière, s'exprime comme suit au sujet de la prolongation de la durée de la loi fédérale sur les constructions hôtelières:

L'hôtellerie des Grisons, l'une des principales sources de revenus de notre canton, peut en général être satisfaite de l'année 1929. Le manque à gagner occasionné par un début d'été plutôt humide et froid a été récupéré amplement durant l'été chaud et particulièrement durant la belle période de la fin de la saison, notamment dans les stations de basse altitude. Mais si des temps meilleurs semblent s'annoncer aussi pour l'hôtellerie, nous ne pouvons pas négliger le fait que déjà avant la guerre notre industrie hôtelière suisse, dans son ensemble, a souffert d'une forte surproduction d'entreprises nouvelles.

Or aujourd'hui des symptômes très clairs se manifestent derechef, qui montrent une tendance à construire des hôtels, trop peu réfléchie partiellement, et en tout cas dépassant les besoins réels. Cet état de choses est d'autant plus inquiétant que la crise hôtelière, non encore complètement surmontée, ne peut pas être attribuée exclusivement aux conséquences désastreuses de la guerre et de l'après-guerre; elle a été pour une forte part la conséquence d'une multiplication excessive des entreprises hôtelières, qui avant la guerre déjà ne reposaient pas sur des bases suffisamment solides.

Mais l'importance des industries touristiques pour notre économie nationale est telle que nos autorités compétentes, semble-t-il, agiraient utilement et sagement, d'une part en prolongeant la durée des dispositions législatives en vigueur qui doivent constituer la base d'une consolidation financière et d'un complet assainissement de l'industrie hôtelière; d'autre part en veillant à ce que les instances d'exécution n'accordent des autorisations de construire des hôtels que dans les cas où le besoin en est sérieusement démontré sous tous les rapports.

La saison d'hiver 1929—1930 nous fournit la preuve très claire que la force d'attraction, très grande en elle-même, de nos magnifiques régions, peut être défavorablement influencée, dans de graves proportions, par des crises économiques internationales et peut-être aussi par d'autres facteurs dont il est difficile d'évaluer déja toute la portée et les conséquences. Pour rester inébranlables sous les coups de ces éléments adverses, nos entreprises hôtelières doivent reposer sur des fondements robustes, et cela implique nécessairement une certaine réserve dans l'ouverture de nouveaux hôtels.

A notre avis, le maintien des restrictions dans les constructions hôtelières pendant un temps limité pourrait être supporté sans préjudice par l'industrie du bâtiment, car l'activité de la construction a fait des progrès dans d'autres branches; cette industrie trouve du reste des occupations plus nombreuses dans l'hôtellerie elle-même, grâce à l'adaptation des exploitations aux exigences des temps modernes.

L'éclairage à l'hôtel

Sans bon éclairage, pas de confort véritable

La guerre, qui a apporté des modifications considérables dans notre manière de vivre, a entraîné par répercussion de grands changements dans la clientèle des hôtels.

Autrefois, en effet, celle-ci se composait presque exclusivement de « voyageurs » et, parmi ces derniers, l'élément féminin était certainement en minorité. Tous d'ailleurs, qu'ils fussent de l'un ou de l'autre sexe, ne considéraient l'hôtel que comme un abri passager qu'ils occupaient le moins possible, presque uniquement pour y passer la nuit.

Une telle clientèle était relativement peu exigeante. Un bon lit, une table pour écrire hâtivement une lettre ou deux et quelques meubles pour placer les vêtements suffisaient au plus grand nombre. L'éclairage n'entrait guère en ligne de compte, car on se servait assez peu de la lumière. On s'explique donc facilement qu'à cette époque les hôtels fussent si mal éclairés, soit dans les corridors, soit dans les chambres. Cette situation semblait d'ailleurs cadrer admirablement avec les intérêts de l'hôtellerie, car on est naturellement tenté de croire qu'à un faible éclairage correspond une dépense de courant peu élevée et que ce système constitue une bonne économie. On avait par exemple des interrupteurs munis d'un dispositif dans lequel l'allumage de la lampe placée au chevet du lit produisait automatiquement l'extinction de la lampe suspendue au centre de la pièce et réciproquement.

A l'heure actuelle, la situation n'est plus du tout la même. La clientèle féminine est proportionnellement beaucoup plus nombreuse qu'autrefois et elle est plus exigeante que la clientèle masculine en ce qui concerne le confort des chambres d'hôtels. Cela se conçoit, car les voyageuses restent à l'hôtel pour lire, pour faire une grosse correspondance ou pour s'y livrer à de petits travaux d'aiguille ou de broderie. Or ces occupations exigent une bonne lumière. Il ne faut pas oublier surtout qu'une femme ne peut juger si sa toilette est impeccable sans disposer d'un excellent éclairage. On comprend facilement dès lors que la clientèle féminine soit attirée vers les hôtels dont les chambres sont convenablement éclairées. Et elle y entraîne inévitablement la clientèle masculine.

D'autre part, pour de nombreuses personnes, l'hôtel se substitue de plus en plus à l'appartement familial. On lui demande donc les mêmes avantages qu'on exigerait d'un intérieur moderne bien étudié. Les Américains, en particulier, habitués chez eux au grand confort, veulent un excellent éclairage et n'accordent aucune attention aux hôtels qui en sont dépourvus.

Ces modifications de la clientèle ont provoqué une tendance très nette d'amélioration du logement à l'hôtel. Le matériel et le mobilier sont plus modernes, la décoration est plus soignée, les installations de chauffage et d'éclairage sont mieux comprises. Les hôteliers qui ont entrepris ces perfectionnements ont vu augmenter leur chiffre d'affaires.

En ce qui concerne particulièrement l'éclairage, avec un supplément de consommation d'électricité négligeable par rapport aux dépenses globales de l'hôtel, il a été possible de transformer radicalement l'aspect des différentes pièces. L'hôtelier a alors constaté que ce changement d'aspect, obtenu relativement à peu de frais, constituait pour lui la meilleure des publicités.

Avec un bon éclairage, en effet, le client se trouve agréablement impressionné dès son arrivée par un vestibule bien accueillant et un bureau d'un aspect confortable. Il sent que le propriétaire doit voir prospérer ses affaires et qu'il connaît son métier d'hôtelier. Sa confiance s'affermit lorsqu'il monte les escaliers et traverse les couloirs dans une lumière distribuée sans parcimonie. Il ne peut enfin que se déclarer satisfait lorsqu'on lui montre des chambres bien entretenues, dans lesquelles une lumière abondante apporte cette impression de gaîté et de bien-être que chacun de nous recherche instinctivement dans son intérieur.

Eclairer rationnellement un hôtel est donc une méthode qui s'impose pour attirer une nombreuse clientèle. C'est aussi un moyen très efficace de la retenir.

Il existe aujourd'hui une grande variété d'appareils d'éclairage. Parmi eux, il faudra choisir ceux qui, tout en répartissant convenablement la lumière, la tamisent de façon à supprimer tout éblouissement désagréable et fatigant pour la vue. Le bon éclairage devant les glaces est particulièrement important.

Nous n'hésitons pas à répéter qu'il vaut la peine d'étudier sérieusement l'éclairage et au besoin de consulter un spécialiste. Que sert en effet le plus grand luxe si un éclairage de mauvaise qualité le présente sous un aspect défavorable? A l'hôtel comme dans le home, sans un bon éclairage, il n'y a pas de confort véritable.

Y. Girard
(La France Hôtelière)

Les annonces parasitaires

Sous ce titre, la *Gazette de Lausanne* a publié le 31 mars dernier un article de M. R. Guignard, dont nous tenons à reproduire les passages les plus intéressants pour nos lecteurs qui font de la publicité.

Les escroqueries à l'annonce sont si fréquentes que l'on tend à les considérer comme faisant partie intégrante de notre vie économique.

Si le monde des affaires pouvait évaluer le montant considérable représenté par l'argent qu'il gaspille journellement en annonces sans valeur, sans doute serait-il le premier à demander que des sanctions soient prises contre les innombrables fripons qui, sous le fallacieux prétexte d'éditer un guide ou une publication quelconque, exploitent l'ignorance ou la crédulité du public. Nous connaissons plusieurs cas typiques où il a suffi de quelques jours aux « courtiers-éditeurs » pour réunir des sommes très grandes et faire un « bénéfice » impressionnant; comme d'habitude en pareil cas, c'est à peine si le chiffre du tirage a dépassé celui des exemplaires remis aux annonceurs à titre de justificatifs.

Bien entendu, il ne faudrait pas généraliser, car nombreuses sont les publications similaires qui sont l'œuvre de gens parfaitement honnêtes. Je n'ai pas non plus en vue ici les livres d'adresses, almanachs, programmes, etc. Si les annonces que ces imprimés contiennent rentrent dans la catégorie des parasites et ont en général une faible valeur publicitaire, de telles publications ont du moins le mérite d'être éditées presque toujours par des entreprises connues pour leur honorabilité. Il appartient aux annonceurs de se faire donner les preuves voulues quant au chiffre du tirage et à la diffusion de pareils imprimés; s'ils ne le font pas, tant pis pour eux et ils seraient mal venus de se plaindre en s'apercevant que leur publicité ne rapporte pas ce qu'ils en espéraient.

Un jour viendra certainement où des cartes de légitimation seront délivrées aux courtiers honnêtes, qui pourront alors éliminer de la profession des collègues moins scrupuleux. Certains groupements existants (Association suisse de publicité et Fédération romande de publicité) étudient présentement cette question, beaucoup plus compliquée qu'il ne le semble de prime abord. En attendant, les sommes d'argent qui chaque année entrent dans les poches des courtiers marrons, au lieu de prendre le chemin des administrations de journaux ou des imprimeries sérieuses, s'élèvent en Suisse à des centaines de milliers de francs.

Il existe un moyen de réduire sensiblement le nombre des annonces parasitaires: c'est de refuser purement et simplement de passer un ordre aux courtiers qui les récoltent. Mais pour y parvenir, il est indispensable que les grands groupements intéressés, dans les professions où l'on fait de la publicité, prennent l'initiative du mouvement. Leurs membres se sentiront ainsi plus forts et pourront aisément décliner certaines offres peu rassurantes, en se retranchant derrière les instructions données par les associations chargées de la défense de leurs intérêts. Ce jour-là, un gros progrès sera réalisé et un grand coup aura été donné à la corporation des éditeurs et des courtiers sans scrupule, surtout si les sociétés d'éditeurs de journaux veulent bien collaborer à ce travail d'épuration, qui sera d'ailleurs tout à leur avantage.

R. Guignard.

Comment on envisage le tourisme et l'hôtellerie chez nos voisins

Il y a quelque temps a eu lieu à Strasbourg la deuxième assemblée générale ordinaire de la *Société d'Initiative des Hôteliers et Restaurateurs d'Alsace-Lorraine*, en abrégé la SIHRAL.

Dans son discours d'ouverture, le président, M. Richert, a relevé que le tourisme a pris partout, grâce aux facilités des communications, une place inattendue. En beaucoup de pays, il est monté au rang d'une industrie de première importance pour le succès dans les compétitions économiques internationales. L'État comme le monde des affaires doivent donc l'aider et le favoriser par des mesures administratives ou financières appropriées aux circonstances et adaptées à la vie moderne. La propagande touristique est devenue une nécessité absolue. Pour que cette propagande soit fructueuse, il faut qu'elle soit méthodiquement organisée. De là la création d'associations qui groupent les forces éparses et fournissent des instruments d'action dont on peut escompter de meilleurs résultats. Des statistiques démontrent combien le mouvement des étrangers agit sur l'amélioration de la marche des affaires dans l'industrie, le commerce, le marché du travail, l'écoulement des produits régionaux, les transports. Tous ceux qui vivent du tourisme, et non pas seulement l'hôtellerie, ont par conséquent le devoir de faire bloc avec les organisations touristiques existantes en vue d'une propagande commune.

La SIHRAL s'applique à cette œuvre de propagande avec persévérance. Elle poursuit la réalisation d'un programme progressif et coordonné, pratiquement compris. Elle s'efforce de faire appliquer des principes uniformes, d'exercer une activité réglée et méthodique dans tous les milieux intéressés. Elle fait surtout de la publicité.

La publicité est une force, un levier. Affiches, tracts, circulaires, guides, illustrations, albums, articles de journaux, conférences, projections, films, il n'y a qu'à choisir. Mais là l'effort isolé se dépense sans succès suffisant, tandis que l'effort d'ensemble décuple la puissance de diffusion.

Le gérant de la SIHRAL, M. Schehr, a exposé à son tour diverses considérations touristiques d'ordre général, soulignant en particulier l'absolue nécessité de la propagande pour lutter contre la concurrence des autres pays. Il a attiré l'attention sur la démocratisation du tourisme moderne, qui oblige les industries touristiques à veiller avec un soin extrême sur tous leurs tarifs et sur leur stricte observation. Il a fait ressortir le besoin, pour une région qui veut attirer des visiteurs, de mériter et de conserver leur entière confiance par des procédés non seulement courtois et accueillants, mais d'une scrupuleuse loyauté, aussi bien à l'égard des clients riches qu'à l'égard des clients des classes moins fortunées. L'affichage des prix dans les chambres et dans les locaux de restauration est un excellent moyen de gagner cette confiance.