**Zeitschrift:** Les intérêts du Jura : bulletin de l'Association pour la défense des intérêts du Jura

**Herausgeber:** Association pour la défense des intérêts du Jura

**Band:** 26 (1955)

**Heft:** 8

**Artikel:** Le tourisme moderne ou un problème de masse

**Autor:** Fell, René

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-824929

**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:** 15.07.2025

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

PJ4

LES INTÉRÊTS DU JURA
Bulletin de l'Association pour la défense des intérêts du Jura
CHAMBRE D'ÉCONOMIE ET D'UTILITÉ PUBLIQUE DU JURA BERNOIS

XXVIe ANNÉE | Paraît une fois par mois | No 8. Août 1955

*SOMMAIRE*

*Le tourisme moderne*
*La Caisse d'Epargne du district de Courtelary a 125 ans*
*Marché du travail*
*Chronique économique*

# Le tourisme moderne

## ou un problème de masse [1]

J'errais dans les quartiers populeux d'une ville de la Méditerranée. Je suivais la conversation de deux braves ménagères en pantoufles, en tablier, un grand sac à commission au bras : « J'en ai trouvé, cet été, lors de mon voyage en Suisse », fit l'une. Comment, cette personne que j'avais, à la voir, classée dans les économiquement faibles, voyageait, elle aussi ? J'avoue que ce fut pour moi comme une révélation. Cela corrobore l'opinion d'un spécialiste qui, parlant de l'évolution du tourisme écrivait à peu près ceci : « Si vous voulez comprendre ce qui se passe, interrogez les gens autour de vous. « La femme de ménage est allée aux Baléares ; une de ses amies a visité la Suisse ; le concierge revient de la Côte d'Azur ; avec des amis, le garçon laitier a « fait » les Dolomites ». Jean de Fabrègues dit ceci : « Prolétaires des banques et des grands magasins, ou prolétaires de la métallurgie et de la banlieue, ce sont eux qui font la nouvelle clientèle du tourisme ». *Tout le monde voyage de nos jours, c'est un fait social. Riches et pauvres, jeunes et vieux. Chaque été, dès la mi-juillet, des dizaines et des dizaines de millions d'êtres humains se mettent en marche pour une migration temporaire. Ils s'évadent vers un ailleurs.*

Ces gens dépensent de l'argent. Les uns beaucoup, les autres très peu. Mais, même l'écolier, même le jeune garçon qui pratique l'autostop dépensent de l'argent et cela finit par représenter des chiffres astronomiques.

Ce phénomène — un heureux phénomène, un des plus réjouissants auxquels nous ayons assisté depuis longtemps — date de 1936. Il n'a

[1]) *Note de la rédaction.* — D'entente avec le comité central de Pro Jura, nous avons le plaisir de publier cette belle étude de M. René Fell. Le tourisme actuel constitue, pour le Jura également, un aspect économique important et, par là même, intéresse notre association. Mais il reste bien entendu que les questions touristiques jurassiennes relèvent de l'activité de Pro Jura.

pas dix ans si l'on déduit les années de guerre et d'après-guerre. Il n'est qu'à ses débuts. Il va en s'amplifiant, au fur et à mesure que se rétablit l'économie mondiale. Et il s'amplifiera encore quand la paix sera devenue définitive. Aussi comprend-on que tous les Etats se penchent sur le problème du tourisme. Ce phénomène, non seulement social, mais économique, influe dorénavant sur la balance des comptes de tous les pays.

## Qui est le touriste ?

Avant de pouvoir organiser le tourisme, il conviendrait peut-être d'apprendre à connaître celui qui fait vivre le tourisme, de se demander qui il est, d'où il vient, comment il vit, quels sont les moyens dont il dispose. Le plus simple serait encore d'analyser le budget de l'homme moderne.

### Les touristes riches, mais peu nombreux

Les touristes-types d'avant 1914 n'existent plus.

Il y a bien encore des touristes de palace. Ce ne sont pas ceux d'autrefois, les lords et les pachas. Ce sont les chefs d'industrie, les rois de quelque chose, les diplomates qui voyagent aux frais de l'Etat, les représentants de maisons de réputation mondiale, les riches d'un jour, les aventuriers, les aventurières, les vedettes de cinéma, en un mot, tout le monde et le demi-monde de ceux qui aiment à paraître, qui doivent paraître pour des raisons commerciales, voire sentimentales. S'ils dépensent beaucoup d'argent, c'est, dans la plupart des cas, par nécessité autant que par goût.

A côté de cette clientèle de grand luxe, il y a la clientèle riche des hôtels de premier rang. Gens munis d'un portefeuille confortablement garni, ils ne regardent pas à la dépense... tout en y regardant. Fabricants, commerçants, parvenus, « m'as-tu-vu », privilégiés des professions libérales, ils ont les moyens d'entrer dans un hôtel ou dans une « hostellerie » sans demander les prix à l'entrée, parce que, même s'ils sont victimes d'un « coup de fusil », ça n'a, en définitive, pas d'importance. Cette clientèle compte son argent et se souvient quand elle a été écorchée. Mais, elle peut dépenser sans angoisse. A cette classe, il faut ajouter ces jeunes gens, jeunes filles, employées, employés qui, une fois, ici et là, décident de s'accorder la « vie de château » et dépensent leurs économies de plusieurs mois en quinze jours !

### Le touriste moyen et le touriste populaire ou ceux qui ne peuvent dépasser leur budget

Clients de palace, clients des hôtels de premier rang, dans l'immense masse des touristes, cette clientèle ne représente qu'un petit pourcentage. C'est l'exception. Et cela, il faut le dire, le redire, le répéter. Et quand on l'a répété trois fois, il faut le répéter encore.

*L'immense, je répète, l'immense majorité des touristes, l'Américain, comme l'Anglais, voyage avec un budget calculé d'avance à 10 fr. à 100 fr. près. Tout le problème du tourisme est là.*

A notre époque moderne où l'homme est sollicité, tout le long de l'année, par toutes sortes de merveilles, radio, télévision, photographie, cinéma, sports d'été et d'hiver, auto, voyages, les vacances ne forment qu'une tranche bien délimitée. Le budget d'un homme, qu'il gagne, entendez bien, 25,000 fr. ou 3 à 4000 fr., est calculé à 100 fr. près. Location d'un appartement, entretien d'une auto pour l'un, d'une moto pour l'autre, frais d'études des enfants, objets de toilette, engloutissent d'avance la plus grande partie du salaire. *On réserve tant pour les loisirs, tant pour les vacances. Et pas un sou de plus. Si bien que le haut fonctionnaire, le magistrat, le professeur d'université, le directeur qui descendent dans un hôtel de bon rang ont, avant de partir, calculé leur budget aussi bien que l'ouvrier. Et même si, par leur situation, ils donnent les signes extérieurs de la richesse, c'est une illusion profonde de leur prêter de la fortune et de les classer parmi ceux qui peuvent dépenser sans compter.*

C'est bien ce que souligne, dans un journal parisien, un spécialiste des questions touristiques qui écrit : « Le phénomène déjà observé l'an dernier s'est précisé : nos visiteurs appartiennent à la classe moyenne des différents pays d'où ils viennent. Certes, il y a quelques touristes sud-américains ou orientaux très fortunés sur la Côte d'Azur en particulier, mais c'est l'exception. Prenons, par exemple, la composition des visiteurs britanniques : on trouve 32 % d'hommes d'affaires et de commerçants, 35 % de fonctionnaires, 15 à 20 % de professeurs et d'étudiants. Ce sont des proportions à peu près analogues que l'on observe chez les touristes des autres pays ».

La déclaration de M. Audigier, président de la Fédération des syndicats d'initiative de France, est encore plus nette : « Il faut noter que les fonds dont disposent les estivants sont de plus en plus limités : la très grande majorité des touristes français et étrangers est composée d'une clientèle « moyenne » qui ne peut dépasser certains prix. C'est à l'hôtellerie de le comprendre et de s'y adapter. C'est aussi une des raisons de la vogue du campisme familial. Il faut noter également que la diminution du pouvoir d'achat de la clientèle continue à se manifester, ce qui entraîne un glissement de plus en plus marqué vers la clientèle moyenne ou modeste ».

Mais à côté du tourisme de la classe moyenne, il y a encore l'immense masse dont j'ai parlé au début : tout le monde, depuis le manœuvre à l'ouvrier qualifié, depuis l'écolier à l'apprenti, tout le monde moderne en mouvement.

### Avec quel argent voyage-t-on ? Comment et où se loge-t-on ?

Où trouve-t-on l'argent ? Quelques privilégiés vont le chercher à la banque. La classe moyenne l'économise sou après sou. Les uns ont des « cagnottes », les autres achètent régulièrement des timbres de voyage qui jouissent d'une vogue étonnante. On met de côté les carnets de timbres-rabais, on emprunte à un ami, on demande une avance à la direction avant de partir ou alors dès la rentrée. Certaines agences vendent même, déjà, des voyages à crédit. A la veille des vacances, on se prive. Bref, *d'une façon ou d'une autre, chacun finit par réunir de quoi se*

*payer au moins un petit voyage de deux ou trois jours ou un séjour dans la cabane d'un club.*

*Comment se transporte-t-on ? En train, en autocar, dans son auto ou dans celle d'un ami avec lequel on partage les frais, dans une auto de location, en moto, en scooter, à bicyclette, à pied, grâce à l'auto-stop, en canœ.* On va seul, à deux, en famille, on voyage avec une agence ou une société de musique, de chant, avec les participants à un congrès.

Où loge-t-on ? Au palace, à l'hôtel, dans une pension-famille, chez des particuliers qui louent une chambre à la journée. Parfois on échange son appartement avec celui d'un ami, on loge chez un collègue, chez des parents, chez un correspondant, à charge de revanche. On va à l'auberge de jeunesse, dans la cabane du club, dans les hôtels appartenant à des associations économiques ou syndicales. Les cantonnements de fortune accueillent de plus en plus les touristes. Ou encore, on part avec sa tente, sa roulotte.

*L'appartement meublé connaît une vogue grandissante. Dans toutes les régions touristiques, on observe le même phénomène, — à Nice aussi bien que dans l'Oberland, — les 50 à 60 % des visiteurs ne descendent plus dans les hôtels.* Une industrie est née qui, peu à peu, revêt autant d'importance que l'industrie traditionnelle. Il y a des appartements pour toutes les bourses, du chalet et de l'appartement muni de tout le confort à la hutte de berger primitive. *Ceux qui vont en meublé se recrutent dans toutes les classes.* Les uns louent un appartement parce qu'ils ont des enfants, les autres parce qu'un séjour d'un mois à l'hôtel est coûteux, et mettrait d'ailleurs leur santé à dure épreuve. Ou bien on s'installe dans une villa parce que la vie d'hôtel lasse. Dans ce cas, on emmène la bonne avec soi. On va aussi en meublé parce que l'on y est absolument libre. On peut partir en pique-nique sans se compliquer la vie. Ainsi, d'ailleurs, les gens aux ressources limitées peuvent se payer un dépaysement.

*Le camping est une autre forme du tourisme dont il faut aujourd'hui tenir compte.* Ce n'est pas le tourisme de l'économiquement faible comme le croient encore quelques-uns, ni une nouvelle forme de la débauche comme l'affirment d'autres. Certes, le camping, avec les facilités et les promiscuités qu'il offre, a vu venir à lui tout un monde de jeunes et de désaxés en quête d'aventures. Il serait vain d'essayer de nier. *Mais, il n'en demeure pas moins que le camping est pratiqué, actuellement, par des millions d'honnêtes gens, de tous les milieux, de toutes les professions : avocats, médecins, hauts fonctionnaires, commerçants aussi bien qu'ouvriers et employés.*

Les hommes et les femmes de cinquante ans, appartiennent, déjà, à la génération sportive. Le camping, avec sa popote, son romantisme, son plein-air cent pour cent, répond chez eux à un besoin d'évasion de l'homme mécanisé qui, onze mois durant, est prisonnier de l'usine et du bureau rationalisé. Souvent, les parents sont entraînés à faire du camping par leurs enfants. C'est une façon qui permet de passer les vacances en famille. Dans certains cas, on a vu les parents s'installer à l'hôtel pendant que les enfants vivaient dans le voisinage, sous la tente. Tente, auto, semblent d'ailleurs de plus en plus se compléter. Et grâce aux perfectionnements techniques qu'on lance chaque saison nouvelle sur le

# FIDUCIAIRE P. GOBAT

Téléphone (032) 6 45 61 MOUTIER Avenue de la Poste 26
Téléphone (032) 6 19 49 CRÉMINES Chèq post. IVa 4885

## Comptabilité - Fiscalité - Expertises

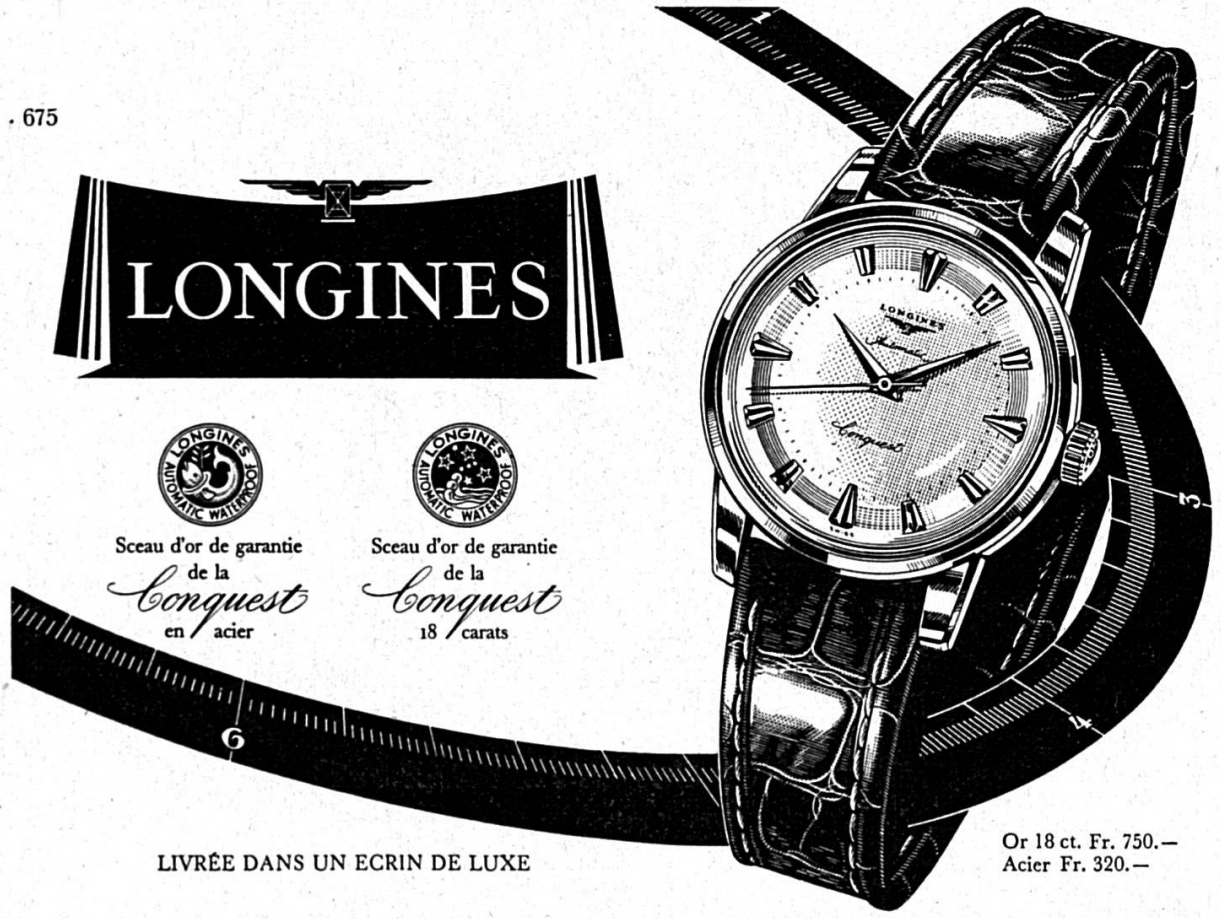
677

. 675

LONGINES

Sceau d'or de garantie de la *Conquest* en acier

Sceau d'or de garantie de la *Conquest* 18 carats



LIVRÉE DANS UN ECRIN DE LUXE

Or 18 ct. Fr. 750.—
Acier Fr. 320.—

V

# LOSINGER & C° S. A.

ENTREPRISE DE TRAVAUX PUBLICS

**DELÉMONT**

Téléphone (066) 2 12 43

Travaux publics
Travaux de routes
Béton armé

678

# NOTZ

**NOTZ & Co. S. A. BIENNE**

Tél. (032) 2 55 22

696

marché, cette forme moderne du nomadisme ira en se développant. Ajoutons que l'équipement complet d'un campeur n'est nullement bon marché. Mais, une fois équipé, on vit, évidemment, plus économiquement qu'au palace.

### Comment le touriste moderne se comporte-t-il ? Quelles sont ses réactions ?

Le client du palace, lui-même, ou le touriste qui dépense, ne vit plus comme son prédécesseur d'avant 1914. André Siegfried, l'économiste français, traçait dernièrement le portrait suivant :

« L'estivant succède à l'hivernant : il ne s'agit plus de valétudinaires, de grands personnages en prenant à leur aise, comme autrefois, mais de gens pleins de santé, d'activité dans l'amusement comme dans la vie, qui en somme ne sont pas venus là pour se reposer.

» Le genre d'hôtels qu'ils recherchent et la vie qu'ils souhaitent y mener relèvent d'une conception nouvelle. Ils se contenteront d'une chambre relativement petite, mais munie des perfectionnements dits sanitaires les plus récents (ce que les Américains appellent le *plumbing) :* une tuyauterie extraordinairement diversifiée en est la caractéristique essentielle. Comme c'est l'été, ils ne séjourneront guère dans leur appartement, ou même dans les salons communs, que l'on peut en conséquence, réduire au minimum, exception faite du bar, promu désormais à une dignité disproportionnée. Cette clientèle accepte au maximum le régime de la demi-pension : étonnamment mobile avec ses puissantes voitures, elle ira chaque jour déjeuner ou dîner dans un restaurant différent, selon l'attraction de telle ou telle réputation locale, et peu importe que ce soit à 10 ou à 50 kilomètres ; mais on ne fera souvent qu'un repas quotidien important, se contentant pour le reste d'un sandwich, dans quelque *snack bar,* selon le terme consacré : les menus sont devenus si chers et les estomacs si timides par rapport au passé que le régime de Louis XIV ou de Louis XVI ne se conçoit même plus. Dans ces conditions, l'hôtel de luxe ne prétend plus retenir ses clients matin et soir et nombreuses sont même maintenant les maisons ne servant que le petit déjeuner du matin ».

*En général, le touriste moyen — s'il ne vit pas en chalet — voyage pour voir, voir beaucoup. Il se déplace souvent.* Il aime mieux voir plus et manger chichement, autrement dit, dépenser du train et de l'autocar que satisfaire sa bouche. Il renonce aux joies de la gastronomie. Surtout, s'il est jeune, il se contente de se nourrir. S'il se paye un excellent repas, c'est que la dépense est prévue dans son budget. Le plus souvent, il recherche les snake-bars, les restaurants sans alcool, les tea-room qui servent de petits lunchs. Régulièrement, il pique-nique au bord du chemin, ou dans sa chambre, avec de la charcuterie et des fruits. Pour son petit déjeuner, il se contente d'un café crème ou d'un thé simple et de deux croissants. Souvent, d'ailleurs, il ne prend même rien du tout, pour des raisons d'hygiène autant que d'économie.

Quand l'homme est en vacances, il n'aime pas à avoir à marchander, à réclamer, à demander des explications. Soit par manque d'expérience dans l'art de voyager, soit par timidité, soit par sensibilité, il veut

s'épargner des déconvenues. Il entend être traité loyalement, honnêtement.

*Ayant payé son dû, il désire par-dessus tout, qu'on le laisse en paix, à l'hôtel, comme à table. Il sait comment on ouvre une porte seul, il sait porter une petite valise. Il aime mieux se passer d'un service si celui qui le rend en attend une récompense. Dès lors, moins il rencontre de femmes de chambre et de portiers dans les couloirs et dans le hall, plus il apprécie la chose.*

Il sait très bien que l'hôtel où il est descendu a un restaurant. On le lui rappelle dans l'ascenseur, dans sa chambre, dans le hall. Or, pour des raisons qui le regardent, il entend manger ailleurs ou pique-niquer. Dès lors, on l'importune et le froisse quand on lui dit sur un ton interrogateur : « Vous ne prenez pas le déjeuner ? » Aussi, s'il le peut, *le voyageur moderne descend de préférence dans les garnis.* A table, parce qu'il conduit une auto, pour des raisons d'hygiène ou encore pour des raisons d'économie, il entend trouver une carafe d'eau sur la table et s'il veut du vin, de la bière ou une eau minérale, il le dira. Il n'aime pas qu'on lui force doucement la main en lui disant : « Voici la carte des vins ? Voulez-vous boire quelque chose ? »

De ce fait, comme une foule de gens n'ont pas l'habitude de voyager, sont timides de nature et sensibles, n'aiment pas en voyage marchander, demander des explications, *beaucoup voyagent en groupes. Là, tout est compris. Plus de pression morale, plus de surprise, plus de sollicitation insistante. Le chef de course, un spécialiste règle la facture et discute. Et la tyrannie de l'horaire et la discipline paraissent plus douces encore que la lutte avec tout un monde qui menace leur budget.*

M. Audigier fait cette constatation : « La fréquentation des voyages organisés est également en progrès, ce qui témoigne d'un goût nouveau des Français pour ce mode de tourisme qu'ils laissaient jadis aux étrangers ou bien résulte de leur désir — comme d'ailleurs des étrangers — de s'assurer contre les surprises des prix et des suppléments de tous ordres ».

Une personne qui a pris l'habitude d'aller loger chez des particuliers qui louent des chambres à la journée explique ainsi son sentiment : « Ce n'est souvent pas moins cher qu'une chambre d'hôtel ; mais on est plus à l'aise, plus libre, plus indépendant. On se gêne moins et on n'a pas l'impression qu'il faut faire vivre tout un personnel qui tourne autour de vous ».

### Toutes les régions peuvent développer le tourisme

Nous avons parlé jusqu'à présent des questions matérielles, logement, nourriture. Mais les réactions du touriste en face de la nature ont, elles aussi, évolué. Ou, si l'on préfère, toutes les classes, tous les milieux voyageant, il y en a pour tous les âges, tous les goûts.

Les régions typiquement touristiques ont conservé tout leur attrait et tout leur prestige. A condition d'adapter leur hôtellerie, les stations d'étrangers seront toujours à la mode. Cette vie artificielle même, perpétuellement endimanchée, a son charme aux yeux d'une certaine clientèle qui aime à se donner l'illusion du luxe, de la fantaisie. Mais, les

uns fuient ces stations types pour les mêmes raisons qui attirent les autres. Ils leur reprochent de se ressembler toutes, d'être conçues d'après un type cosmopolite, sur un modèle international : mêmes palaces, mêmes dancings, mêmes casinos, mêmes boîtes de nuit, mêmes villas, mêmes rues ou bijouteries, magasins de souvenirs — de souvenirs qui varient à peine d'un pays à l'autre — mêmes parfumeries, mêmes agences de voyages. Partout même absence de personnalité. Le cosmopolitisme l'a emporté depuis longtemps sur le caractère local. Ces stations se sont d'ailleurs souvent développées devant des paysages qui se ressemblent étrangement : mêmes baies au bord du lac ou de la mer, entourées des mêmes montagnes. Tout jusqu'au paysage a été domestiqué. Deux seules choses les différencient : la langue et parfois le climat.

Les grandes villes aussi ont leurs partisans et leurs adversaires. Les uns se grisent au contact des foules, à la vision kaléidoscopique des avenues où filent, dans un bruit étourdissant, autobus, taxis, voitures. Les autres leur reprochent leur grandeur même. Elles écrasent. On parcourt des kilomètres sans s'en apercevoir. Les distances qui séparent un monument de l'autre sont parfois épuisantes et l'on arrive au soir, harassé, si bien qu'au bout de deux jours, on est accablé.

*Et c'est pourquoi, grâce au développement prodigieux du tourisme automobile, de la moto et de la bicyclette, on voit naître et renaître au tourisme le monde entier. Au bord de la route, l'auberge du temps des diligences a repris vie. A l'écart de la ligne de chemin de fer, la petite ville d'art est sortie de sa torpeur, car des milliers de touristes cherchent un dépaysement avant tout. Ils veulent voir un pays qui a conservé sa saveur, son accent, sa personnalité, sa spontanéité. Ils éprouvent le besoin de confronter leur vie avec celle d'autres gens, leurs habitudes avec d'autres habitudes, d'autres usages, d'autres mœurs, d'autres conceptions, d'autres civilisations. Les uns s'intéressent aux arts, les autres aux manifestations du folklore, les autres encore aux industries, aux questions sociales, aux problèmes de l'éducation, aux sports. Il y a les mycologues, les pêcheurs, les botanistes, les géologues.*

*De sorte que les goûts, les préoccupations, les aspirations des touristes sont devenus tellement divers, qu'aujourd'hui, chaque coin de pays peut offrir quelque chose à quelqu'un. Et y aurait-il quelque part un coin dépourvu de tout attrait, qu'il lui resterait la ressource de devenir un petit trou où l'on trouve un fameux restaurant. Car, parmi la masse des touristes, il y a une multitude de gens prêts à faire 50 km. pour aller à la recherche d'un relais gastronomique fameux.*

### Quel genre de touristes devons-nous attirer ?

N'importe qui ne se plaît pas n'importe où. *Ce serait une erreur profonde que de vouloir faire venir chez nous, sur la foi d'une publicité erronée, des gens qui cherchent autre chose que ce que nous avons à donner.*

Il faut continuer de diriger, d'orienter vers les régions spécifiquement touristiques, qui disposent d'un équipement imposant et coûteux, la clientèle des palaces et celle qui recherche avant tout les plaisirs de la vie mondaine. Certes, nous devons essayer de retenir, pour quelques

heures, pour une nuit, ces touristes, lorsqu'ils passent. Nous avons de quoi les intéresser pendant un ou même deux jours. *Mais notre pays convient avant tout aux bourgeois, à l'homme modeste, au magistrat, au haut fonctionnaire, à l'intellectuel, au chef d'entreprise et à toute cette catégorie de gens qui cherchent à s'instruire en voyageant.*

## L'équipement moderne

### A temps nouveaux, formule nouvelle

L'hôtellerie de tourisme est une industrie saisonnière, exposée au surplus, pour le moment du moins, aux caprices des monnaies et des restrictions. Aussi ne conseillerions-nous pas de construire, chez nous, des hôtels à buts touristiques, du moins selon la formule actuelle. Mais, de quoi demain sera-t-il fait ? *Nous avons le devoir d'observer ce qui se passe dans le monde et de suivre, de très près, l'évolution si rapide et qui n'est qu'à ses débuts de ce nouveau phénomène : le tourisme de masse.*

Tenant compte du goût de nomadisme du public, des habitudes nouvelles dans son alimentation, de sa façon de concevoir le voyage, de la multitude des besoins de toutes sortes, il s'agit d'imaginer des formules nouvelles dont l'une ou l'autre s'adaptera peut-être à notre région. Le palace, dans une formule renouvelée, aura toujours sa place dans le cadre des grandes stations. Le restaurant chic et cher réussira sans doute toujours au commerçant habile. Qui créera l'hôtel sans serveur ? *Depuis l'appartement-house au cantonnement moderne à bon marché, il y a de la marge pour de nombreuses solutions.* Actuellement, ainsi que l'écrivait André Siegfried, « on voit surgir partout de petites entreprises hôtelières, limitées parfois à quatre ou cinq chambres, cependant que d'innombrables particuliers s'équipent pour recevoir un ou deux pensionnaires ».

L'hôtellerie attend ses novateurs, ses nouveaux pionniers. *Il faut que l'hôtelier change de mentalité, tue en lui l'homme d'hier, modifie sa façon de calculer et regarde son problème avec des yeux neufs.* Et ce nouvel esprit, il faut qu'il en imprègne surtout son personnel. Comme le détaillant a dû, depuis 50 ans, modifier totalement sa conception de la vente, le monde de l'hôtel doit modifier totalement la sienne.

### Le tout compris

D'une extrémité du monde à l'autre retentit le même cri : « Tout compris ! » Autorités supérieures du pays, grandes associations touristiques, syndicats des hôteliers sont unanimes à recommander la réforme. Comme dans l'article que nous vend le magasin, on a inclus dans le prix, les faux-frais, les frais généraux, les impôts, les taxes et le salaire du personnel, on doit, une fois pour toutes, énoncer des prix qui correspondent à l'addition et cela à un centime près.

LAUFEN
LAVABOS
EVIERS
CARREAUX EN FAÏENCE
CARREAUX EN GRES
TUILES ET BRIQUES
S.A. pour l'Industrie Céramique Laufon
et Tuilerie Mécanique de Laufon S.A.

665

Manufacture de boîtes de montres

**PAUL BOUVIER S. A.**

**SAINT-URSANNE**

668

**Les Fabriques de Balanciers Réunies S. A.**

**à Bienne et leurs succursales dans le Jura bernois**

Saignelégier

Saint-Imier

Evilard

Bienne

vous fournissent toute la gamme de balanciers

695

Cette réforme est d'autant plus réclamée avec insistance que les taxes et les impôts varient d'un pays à l'autre et, parfois, d'un service à l'autre. Certains pays ont véritablement réalisé des chefs-d'œuvre d'astuce pour égarer le client. Supplément pour le couvert, pour le pain, une taxe de renchérissement, supplément si on ne boit pas d'alcool, impôts, extra, la liste est éloquente !

*Certains hôteliers croient que le tout compris veut dire tout pour rien. C'est une erreur profonde. Le touriste entend payer son compte et l'hôtelier a le droit de gagner sa vie honorablement comme n'importe quel commerçant.*

*C'est pour se prémunir contre toute surprise qui déséquilibre son budget et qui l'oblige à rattraper sur un autre point le déficit, que le touriste moderne réclame à cor et à cri la formule tout compris.* « Combien de fois, écrit René Rousseau, avons-nous entendu des touristes américains se plaindre de la surprise désagréable qu'ils éprouvent lorsqu'ils reçoivent leur note d'hôtel. D'Amérique, ils ont écrit à l'hôtelier pour lui demander ses conditions. On leur a indiqué un prix de pension, mais à l'heure de l'addition, ce prix s'est enflé du service, de suppléments et de taxes auxquels ils ne s'attendaient pas. Au lieu de vingt francs qu'ils comptaient dépenser, c'est souvent 25 francs et plus qu'il leur faut débourser. Mais cela ne fait pas le compte de ceux qui avaient calculé leur durée de séjour sur la note qui leur avait été indiquée par l'hôtelier. Ils en éprouvent, outre une vive déception, le sentiment d'avoir été trompés et volés. Il vaudrait beaucoup mieux, nous disait l'un d'eux, leur indiquer un prix global qui ne pourrait en aucun cas être dépassé, à l'exception des seuls suppléments commandés par le client. Bien mieux, si on leur disait 30 francs pour ne leur réclamer ensuite que 28 francs, ils seraient enchantés d'avoir à faire à des commerçants scrupuleux. Ils partiraient sur une bonne impression ».

### Une foule d'intéressés nouveaux

Le tourisme dépend de la belle saison et, dans cette belle saison, il dépend, sous nos climats, du beau temps. « L'impression, dit André Siegfried, est celle d'un tourbillon au rythme rapide dont il faut profiter pendant qu'il est là, car il évolue et disparaît comme une tornade ».

Certes, de tout temps, tout le monde a été intéressé économiquement au tourisme. Mais, cet intérêt était indirect. Aujourd'hui, il devient plus concret. *Le détaillant, le boulanger, le boucher, l'épicier, le confiseur, le marchand de fruits et de légumes, le particulier qui loue une chambre ou un appartement, tous sont plus directement qu'autrefois liés au tourisme.* Au début de la saison, chacun d'eux doit se poser cette question : « Quels services pourrais-je rendre à l'étranger de passage ? Quelles sont les marchandises susceptibles de l'intéresser ? » Il est tant de petites choses dont celui qui voyage a besoin, depuis l'épingle de sûreté aux produits laxatifs, depuis le pain et la boîte de conserve au poulet rôti.

*Le détaillant, comme l'hôtelier, doit s'imprégner de la notion du « tout compris ». Afficher les prix clairement, distinctement, est primor-*

*dial. Il faut se souvenir toujours et toujours que l'étranger ne connaît pas les usages commerciaux de chez nous, qu'il manie un argent avec lequel il n'est pas familiarisé, qu'il ne connaît pas le prix d'un pain, le prix de cent grammes de jambon, celui d'une tranche de bifteck, ni même celui de nos produits de confiserie. Et il redoute d'entrer dans un magasin lorsque les prix ne sont pas indiqués, parce qu'il craint, lui qui ne connaît peut-être pas la langue du pays, ni les usages, d'être la victime du vendeur qui essayera de profiter.*

Indiquer les prix, que ce soit là le premier commandement du tourisme. Le prix engage à entrer et à acheter. Le prix est le signe extérieur de la probité commerciale et de la loyauté.

*Ce dont il s'agit, ce n'est pas de créer une industrie du tourisme, mais simplement de créer chez nous, dans les milieux commerçants, pendant l'été, une atmosphère, une ambiance de tourisme, comme ont su le faire, déjà, certains de nos hôteliers, en arborant, par exemple, pendant les mois de l'été, les petits drapeaux des pays étrangers.*

### Une documentation bien au point

Une ville, une région, il va de soi, doivent posséder une documentation de première valeur, des bons guides, des plans, des cartes, des horaires, des bulletins hebdomadaires, conçus à l'usage de l'étranger.

Nous n'avons pas comme les villes célèbres, les Paris, les Rome, les contrées célèbres, comme les Alpes, des chantres aussi gratuits que talentueux, c'est-à-dire des littérateurs, des romanciers, des poètes, des peintres qui, au cours des siècles, ont diffusé à travers leurs œuvres les beautés d'une ville ou d'une région. Nous avons eu Rousseau, pourtant, dont la « Cinquième promenade » est son chef-d'œuvre. Et quelle publicité n'a-t-elle pas valu à notre région ? Autrefois, rois, reines, philosophes, écrivains, diplomates, riches et illustres admirateurs de J.-J. Rousseaux ont entrepris le voyage de l'île de St-Pierre. Mais, hélas, Rousseau ne se lit plus guère que dans les écoles.

*C'est à nous seuls qu'il incombe de faire connaître notre région par le texte, la photographie, le film, la radio. En y mettant l'art, on peut intéresser n'importe qui à n'importe quoi. Pour attirer l'étranger chez nous, pour le retenir, le tout grand art, c'est de savoir éveiller en lui la curiosité et l'intérêt en évoquant d'une façon vivante l'histoire de notre région, les problèmes de nos gens, en mettant en valeur nos particularités. Nous devrions pouvoir ouvrir nos maisons, faire participer nos hôtes à notre vie de chaque jour, par le dedans, les familiariser avec nos habitudes, les introduire en quelque sorte dans nos familles, nos problèmes, leur donnant l'impression qu'ils sont reçus, qu'ils sont des nôtres, qu'ils partagent nos soucis et nos joies. L'anecdote, la petite histoire, la couleur locale sont, à cet effet, d'excellents moyens de propagande, tant il est vrai que c'est par le détail que l'on intéresse véritablement. Les sociétés d'histoire locale, les sociétés travaillant au maintien du folklore, les sociétés pour la protection des sites, les hommes de science connaissant bien les particularités de leur région, sont les collaborateurs précieux et indispensables de l'Office du tourisme.*

On s'imagine volontiers que la question du tourisme ne concerne guère que les milieux de l'hôtellerie. Cela se comprend dans un pays où tant d'hôtels ont été uniquement construits pour le tourisme. On admet que tourisme égale hôtellerie et restauration. Or, le phénomène de masse auquel nous assistons bouleverse ces notions traditionnelles et dépasse largement le cadre de l'hôtellerie telle que nous la concevons et qui ne reflète plus qu'un des nombreux aspects du tourisme, même si elle demeure l'aspect le plus important sans doute.

*Du point de vue de l'économie en général, peu importe pour le pays que l'argent entre par ce canal ou par cet autre, qu'il aille chez l'agriculteur qui loue une chambre ou un petit appartement, chez le laitier qui vend son lait, chez le boulanger, chez l'épicier et tant d'autres. Aussi, pour essayer d'y voir clair, convient-il de faire table rase et d'aborder l'examen du problème sans préjugé. C'est ce que nous avons essayé de faire.*

René FELL
Directeur de l'Office du tourisme, Bienne

# La Caisse d'Epargne du district de Courtelary a cent vingt-cinq ans [1]

A la fin de 1828, la Suisse comptait 45 Caisses d'Epargne. Notre Etablissement vint s'ajouter à ce nombre l'année suivante ; sa fondation fut accueillie avec satisfaction aussi bien par les Communes du district que par la population. A l'occasion de son Centenaire, en 1929, un volume dû à la plume autorisée de Virgile Rossel fut édité et largement répandu. Il est donc superflu de revenir sur l'histoire et le développement de notre Caisse pendant ces cent premières années.

Aujourd'hui, nous désirons avant tout marquer ce 125e anniversaire en rappelant la figure de son fondateur. Le doyen Charles-Ferdinand Morel, de Corgémont, fut un des hommes les plus remarquables du Jura bernois. Ses fonctions de pasteur ne suffisaient pas à absorber son besoin d'activité. Doué d'une grande intelligence, il ne se laissait rebuter par aucun obstacle. Il aimait à s'occuper de la chose publique ; rien d'étonnant dès lors qu'il eut l'idée de fonder un établissement d'épargne et de crédit, venant ainsi compléter la Caisse centrale des pauvres, créée par lui aussi en 1816 et appelée aujourd'hui l'Association des œuvres d'utilité publique du district.

Parti très modestement, notre Etablissement se développa progressivement pour atteindre au 31 décembre 1954 le chiffre de bilan de 42 millions. Il est resté fidèle à l'idée de son fondateur : encourager et faciliter l'épargne, tout en accordant des prêts hypothécaires aux meilleures conditions.

[1]) Extrait du rapport de gestion 1954 de la Caisse d'Epargne du district de Courtelary.