

Le tourisme en Suisse ou l'avènement d'un modèle d'excellence (19e-20e siècles)

Laurent Tissot

Citer ce document / Cite this document :

Tissot Laurent. Le tourisme en Suisse ou l'avènement d'un modèle d'excellence (19e-20e siècles). In: Le Globe. Revue genevoise de géographie, tome 144, 2004. Voyage, tourisme, paysage. pp. 103-121;

doi : <https://doi.org/10.3406/globe.2004.1489>

https://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_2004_num_144_1_1489

Fichier pdf généré le 09/05/2018

LE TOURISME EN SUISSE OU L'AVENEMENT D'UN MODELE D'EXCELLENCE (19^{ème} - 20^{ème} SIECLES)

Laurent TISSOT
Université de Neuchâtel

La montagne : un élément fondateur

La Suisse a longtemps servi d'exemple au développement touristique de nombreuses entités, exemple à imiter certes, mais aussi, pour des raisons commerciales, exemple à rejeter ou, tout au moins, à s'en distancier. Alors que d'autres espaces, nationaux ou régionaux, présentaient les mêmes caractéristiques géographiques et topographiques, elle a réussi à cristalliser les attentions et à alimenter les réflexions sur les façons d'organiser une activité qui commençait à dévoiler toutes ses potentialités.

La substance de son essor réside dans une exploitation intensive de la montagne, consécutive aux transformations des rapports de l'homme avec la nature. L'espace montagnard permettait aux nouvelles aspirations culturelles et esthétiques qui, dès le milieu du 18^{ème} siècle, donnaient à la nature une place prépondérante dans le rapport au monde et dans la recherche de plaisir de trouver un complet assouvissement. Il devenait une source d'attraction parce qu'il était le lieu de grâce, d'inspiration, d'émotion, de spectacle, de convalescence. Il servait également de thérapeutique et de terrain de jeu. Son rôle dans le développement d'une économie touristique est, à cet égard, déterminant.

Son exploitation a reposé sur des modalités qui se sont peu à peu retrouvées partout. Que ce soit la forme du tourisme estival (alpinisme, randonnées, excursions, séjours) ou du tourisme hivernal (sports), la montagne attire, au 19^{ème} siècle, des couches de plus en plus larges de la population européenne, américaine puis asiatique, progressivement libérées des contraintes matérielles usuelles et adeptes de nouveaux modèles de consommation.

Dans cette perspective, la montagne devenait aussi un produit. Sa consommation requérait un certain nombre de supports économiques et d'aménagements techniques propres à en permettre la réalisation et à en

entrevoir des développements. Le déplacement, le coût, le confort, le logement, la nourriture, la sécurité, l'encadrement, la distraction nécessitaient des traitements particuliers à l'échelle locale, nationale et internationale. Une économie touristique ne pouvait se concevoir qu'au moment où tous ces paramètres fussent définis, établis et reliés. En ce sens, le processus de transformation qui touche le voyage d'agrément et l'intégration de la montagne peuvent s'apparenter à une industrialisation dont les mécanismes reposent sur un faisceau d'éléments combinés et juxtaposés selon une logique particulière. Les transports, les agences de voyages, les guides de voyage, l'infrastructure hôtelière nécessitent la mobilisation de savoirs, de compétences, de moyens et d'influences particulières pour entreprendre les constructions nécessaires, gérer les équipements, mais aussi susciter une demande compatible avec l'offre définie¹. Nous émettons là des considérations techniques et économiques qui font entrer la montagne dans une industrialisation parallèle au processus général de développement qui dynamisait le Continent européen à la même époque.

Or, simultanément, ou en plus ou moins léger décalage, l'exploitation touristique de la montagne s'est aussi conçue hors du territoire helvétique. En nous en tenant aux limites territoriales actuelles, nous pouvons relever les expériences qui touchent rapidement l'espace alpin recouvrant la France, l'Italie, le Liechtenstein, l'Autriche, l'Allemagne, la Slovénie. Hors de cet espace, la montagne occupe encore des zones géographiques importantes qui associent leur trajectoire à un développement touristique : les Pyrénées sur le versant espagnol et français sans oublier Andorre. Si l'on ajoute à cette rapide recension les Carpates ou la Tchéquie, la Slovaquie, la Pologne, la Roumanie, la Moldavie ont développé relativement tôt des infrastructures, les Andes en Amérique du Sud, les Rocheuses en Amérique du Nord ou encore l'Himalaya en Asie centrale, la dynamique touristique embrase une bonne partie de la planète sur la base de son fondement montagnard. Puisant son origine dans la mise en évidence d'espaces escarpés, la palette est très large et vaste.

Dans cette perspective, comment comprendre l'émergence d'un modèle d'excellence suisse dont le rôle pionnier et la mission fondatrice s'imposent rapidement dans l'univers touristique ? Au cœur de ce nouveau créneau économique et social, la Suisse réunit en effet les traits

distinctifs qui prennent des accents quasi-universels. La maîtrise précoce des facteurs économiques et techniques évoqués plus haut et leur affinement n'expliquent pas tout. Un ouvrage récent a d'ailleurs montré que l'origine de cet engouement est à rechercher dans le mont Blanc, montagne situé hors des limites territoriales suisses. Il sert de véritable laboratoire à l'émergence d'une nouvelle civilisation à la recherche de points d'ancrages scientifiques et de cadres de références sociaux et culturels². Mais son accession au rang de symbole est simultanément intégrée dans une adéquation qui traduit le sentiment dominant des liens qui unissent l'espace alpin et l'existence du territoire helvétique³. La frontière politique perd ainsi toute pertinence dans cette perspective. Elle fait place à la reconnaissance d'un espace alpin libéré des contraintes traditionnelles. La Suisse s'identifiant aux Alpes, le mont Blanc fait partie de la Suisse touristique puisqu'il est au cœur des Alpes. Les premiers guides anglais de voyages sont d'ailleurs prompts à l'affirmer. Les ouvrages consacrés à la Suisse incluent la région de Chamonix dans leur recension. Cet amalgame est moins le fait d'une méconnaissance géographique ou d'un souci pratique que d'un état de fait lourd de conséquence⁴. Dans un autre registre, cette appropriation et les polémiques qui l'entourent servent de toile de fond à la constitution d'une identité suisse correspondant à l'image que la montagne requiert dans sa maîtrise et son exploitation⁵.

En nous interrogeant sur le tourisme suisse, nous pouvons déjà dégager les bases génériques sur lesquelles le tourisme de montagne a pu décoller et a pu se développer. Mais parallèlement, nous devons nous poser la question de savoir pourquoi il a servi justement de modèle que ses futurs concurrents ont été prompts à analyser et à étudier, puis à reproduire et à adapter selon les circonstances et les conjonctures. A côté des dimensions économiques et techniques, il y a donc lieu de tenir compte également des paramètres politiques, symboliques et diplomatiques de nature à insérer la construction de ce modèle dans un contexte large, explicatif d'un processus qui dépasse le simple essor d'une nouvelle activité.

Les aspects économiques

Si l'on s'en tient aux structures d'accueil, les aspects économiques se matérialisent par la progressive prédominance d'établissements basés sur

une hôtellerie de grande envergure dont les palaces de la Belle Epoque sont les figures emblématiques⁶. La construction de nouveaux établissements se précipite dans le dernier tiers du 19^{ème} siècle : de 1884 à 1912, leur nombre double et passe de près de 1700 à plus de 3500. Le dynamisme est tel que, dans les années précédant la Première Guerre mondiale, dans certaines régions tout au moins, il se traduit par un relatif suréquipement des installations. Certains observateurs étaient déjà sensibles aux signes avant-coureurs d'une modification du contexte. On commençait à construire non plus "pour satisfaire les besoins des voyageurs", mais pour essayer "d'augmenter les voyages en Suisse pour remplir des hôtels"⁷. Ces sentiments étaient corroborés par la variation des différentes catégories d'hôtel. La proportion des hôtels de moins de 50 lits diminue sensiblement en passant de plus de 70% en 1884 à 58% en 1905 alors que celle de plus de 100 lits augmente, pour la même période, de 10% à plus de 14%⁸.

De cette massive extension du parc immobilier découle un volume impressionnant d'investissements. En nous en tenant aux années 1880, 1894 et 1912 pour lesquelles la Société suisse des hôteliers a entrepris une enquête auprès de ses membres, nous constatons que la valeur des capitaux investis dans l'hôtellerie suisse a augmenté de 119%⁹. Rapportée à l'ensemble des investissements réalisés en Suisse, la part de ceux-là augmente de 4.3% en 1880 à 11.9% en 1905¹⁰. Dans le même temps, le nombre de personnes descendant dans les hôtels a crû de 61% alors que le nombre de nuitées et de lits a augmenté, pour la même période, de 104% et de 90%. Cette situation débouche sur une augmentation sensible des capitaux investis comme l'indique le tableau suivant :

Volume des capitaux investis par lit :

1880	5'487 francs
1894	5'985 francs
1912	6'736 francs

Elle fait dire à plusieurs observateurs que la structure hôtelière suisse avant la Première Guerre mondiale se caractérise "moins dans une exagération du nombre de constructions que dans le développement d'un luxe trop grand"¹¹.

Cette augmentation de la valeur des capitaux investis dans le tourisme est favorisée par le soutien constant apporté par le monde bancaire suisse¹². Alors que, consécutif à la prédominance de la structure familiale dans la propriété des établissements¹³, l'autofinancement servait de principal levier d'expansion au 19^{ème} siècle, la part des capitaux propres de l'industrie hôtelière ne s'élevait plus qu'au quart de l'ensemble des capitaux investis à la veille de la Première Guerre mondiale¹⁴. En 1912, près de 77% des capitaux investis dans l'industrie hôtelière se composaient de valeurs immobilières. Avec le grossissement de l'endettement par le biais d'un recours massif aux crédits hypothécaires, l'importance des frais fixes (environ 40%) dont les montants sont indépendants des résultats de l'exercice augmentait d'autant les seuils de rentabilité. Une faible fréquentation des établissements se faisait immédiatement sentir sur les charges d'exploitation dans d'importantes proportions. L'éclatement de la Première Guerre mondiale allait en montrer toute l'ampleur. A cette contrainte s'ajoutait la limitation de l'exploitation des hôtels à une période de l'année qui pouvait varier entre les établissements mais qui n'en pressait pas moins l'exploitation des hôtels : pour 1912, seuls 49.6% des hôtels étaient ouverts toute l'année alors que 29.2% l'étaient une seule saison et 21.1% deux saisons.

La rentabilité n'en connut pas moins un bond impressionnant entre 1880 et 1894 avant de connaître un tassement avant la Première Guerre mondiale comme l'indique le tableau suivant¹⁵ :

	Capitaux investis (en francs)	Excédent de recettes (en francs)	Rendement (en%)
1880	319'500'000	16'000'000	5
1894	518'927'000	31'505'475	6.07
1912	1'135'915'000	61'742'122	5.43

Ces aspects traduisent la volonté d'adaptation, voire d'anticipation des exigences en matière de confort et de qualité des prestations qui a caractérisé le secteur touristique. Sans négliger les effets de l'émergence d'un tourisme de masse, tout au moins de la démocratisation de la clientèle, la composition sociale des voyageurs dans les Alpes suisses reste malgré tout marquée par son aisance financière. D'une façon générale, le maintien d'une compétitivité très élevée a servi de fil

conducteur aux hôteliers et aux investisseurs. Dans cette perspective, il est indéniable que la pression de la demande a plus agi que celle de l'offre dans l'aménagement des logements et des équipements.

Les crises et les guerres du 20^{ème} siècle ne remettent pas fondamentalement en cause ces tendances. L'entre-deux-guerres et l'après-guerre amènent un redimensionnement de l'équipement. Mais l'évolution se caractérise par l'étoffement d'un potentiel basé sur des constructions massives et importantes. Le nombre moyen de lits par établissement passe de 18 en 1935 à 28 en 1975 et à 34 en 1990¹⁶. Nul doute que le volume des investissements a pesé lourdement sur les stratégies. Les contraintes liées à leurs amortissements ont retardé l'amorce de réflexions pouvant favoriser un élargissement du modèle touristique. La lente diversification de l'offre dans les années soixante n'a pu atteindre qu'une dimension réduite.

Les aspects technologiques

Les exigences technologiques très élevées s'imposent également comme un facteur déterminant dans la constitution du modèle suisse. Si l'on reprend le cas de l'hôtellerie, les établissements deviennent des foyers d'inventions de toutes sortes. Ils rivalisent d'ingéniosité et d'audace autant techniques qu'architecturales. Dès 1890, les nouvelles constructions s'inscrivent dans une chasse à l'innovation qui se traduit notamment par l'installation de la lumière électrique et de l'eau chaude, le renouvellement des installations sanitaires, l'établissement d'ascenseurs. Cette obsession innovatrice témoigne du souci des hôteliers d'être à la pointe du progrès technique¹⁷. Elle se lit aussi dans la conception des établissements et dans la structuration des espaces internes qui associent le souci d'anticiper les besoins du client à celui de créer un univers totalement libéré des contraintes usuelles. La symbolique aspire à assurer une domination du temps, des lieux et des pratiques tout en garantissant une sécurité totale par rapport à un environnement social et humain qui est ressenti comme menaçant.

La construction des chemins de fer de montagne, dont la hardiesse fait office de publicité, s'inscrit dans la même approche¹⁸. Dans cette perspective, l'adoption du funiculaire s'associe à la prééminence d'une technologie qui marque son emprise sur les sciences de l'ingénieur telle qu'elles sont conçues et enseignées à l'Ecole Polytechnique Fédérale de

Zurich et de l'Ecole d'ingénieurs de Lausanne. Manifestant un véritable choix technologique, le funiculaire bénéficie du soutien d'un réseau d'ingénieurs dont l'influence s'exerce puissamment dans les compagnies ferroviaires. La concurrence d'autres technologies, comme celle du téléphérique dans les années vingt, alors même qu'elles pouvaient présenter une supériorité intrinsèque, ne remet pas en cause, à moyen terme, le choix fait¹⁹. L'aspect spectaculaire que la technologie élue induit cache par là même la relative faiblesse qui caractérise le réseau ferroviaire helvétique dans le même temps : faiblesse sur le plan de la sécurité, faiblesse sur le plan de l'efficacité, faiblesse sur le plan de la gestion²⁰. Même si son intégration rapide dans un réseau européen assure les meilleures liaisons avec les grandes capitales européennes, l'aspect technique de sa conception a prévalu sur l'aspect logistique de son exploitation²¹. A ce titre, l'exploitation touristique des Alpes suisses s'est traduite avant tout par leur domination technique que renforce encore la construction des transversales alpines suisses dès les années 1880. Le percement du Saint Gothard, du Simplon, du Lötschberg participe à la consolidation d'un pôle d'excellence dans la maîtrise et le développement des technologies adaptées aux régions de montagnes. La réputation scientifique helvétique a beaucoup reposé sur ces éléments²².

C'est aussi dans cet esprit qu'il faut considérer l'établissement des services et des attractions qui ont pour but de distraire le voyageur et de lui faciliter la pleine jouissance de son séjour. L'aménagement des sentiers de randonnées, la construction de cabanes et de gîtes alpins, l'intensification de la navigation de plaisance sur les lacs, l'ouverture de casinos et de salles de spectacle, etc., accompagnent un intense effort d'encadrement dont les structures d'accueil avaient déjà manifesté le souci. Ce mouvement convergent s'arrime à cette maîtrise technologique qui pousse le touriste à se déplacer, à séjourner et à se distraire dans une nature débarrassée de tout danger.

Cette technologie touristique se prête à des améliorations constantes, soit par l'introduction de progrès empruntés à d'autres domaines (l'électricité notamment), soit par l'auto-renouvellement des pratiques qui s'opèrent sur la base d'un apprentissage par l'expérience (learning by doing). Le meilleur exemple en est fourni par la constitution, dans le dernier tiers du 19^{ème} siècle, d'une véritable science touristique qui se ramifie dans différentes directions, comme les sciences hôtelières, les

sciences de la table, la gastronomie, mais qui profite également des progrès réalisés dans le domaine des transports. Tous ces domaines se muent peu à peu en des disciplines dûment enseignées dans les écoles hôtelières, les écoles commerciales, et pour certaines d'entre elles, dans les facultés de sciences économiques qui commencent à apparaître dans les universités suisses. Si l'enseignement s'institutionnalise, il se formalise également par la diffusion d'un savoir et d'un savoir-faire qui prennent pied dans des ouvrages devenant de véritables manuels traduits en plusieurs langues. A cet égard, le travail des enseignants et des vulgarisateurs dans les écoles de tourisme ou hôtelières comme Albert Junod ou Jules Klopfenstein par exemple, aide à asseoir ces formations dont le statut devient indiscutable²³.

Les aspects technologiques doivent donc être pris dans leur acception large intégrant les éléments matériels associés à la constitution d'un véritable système technique favorisant l'activité touristique, mais aussi les éléments plus immatériels constitutifs d'une science touristique, formalisable et transmissible dans son essence et dans ses applications.

Les aspects politiques

Au 19^{ème} siècle, le tourisme s'est développé en-dehors de toute intervention de l'Etat fédéral. Le contexte libéral qui préside à sa naissance n'élimine pas pour autant une présence des pouvoirs publics à des échelons inférieurs, cantonal, communal ou municipal. Le cas de la création des offices de développement ou des offices de tourisme est à cet égard très éclairant. A mesure que la concurrence s'exacerbe à partir des années 1880 entre les régions touristiques, la question se pose sur des moyens propres à encourager la venue de visiteurs dans les stations. Celles-ci agissent dès lors dans le but de se libérer de la tutelle des organismes extérieurs en matière de politique commerciale (compagnies de transports, agences de voyages) et de prendre en main leur propre destinée²⁴. Dans les stations de montagne où l'alpinisme connaît un essor important, comme à Zermatt ou à Grindelwald notamment, les sociétés de guides ont rapidement ouvert des offices gérant les "locations" sur la base de ce qui se passait à Chamonix²⁵. Considérés avant tout comme des bureaux de placement, ils jouent aussi le rôle de défense de la profession de guide. Mais ils n'influent pas à proprement parler sur la politique touristique de la station.

Sous la pression des hôteliers, des sociétés de développement sont créées qui s'attachent, sur un plan local, à promouvoir la station. Si les contributions des partenaires privés (hôteliers, commerçants) servent d'abord à assurer la viabilité de ces offices, les pouvoirs publics (municipalité, canton) institutionnalisent rapidement leur existence avec l'introduction de taxes de séjour.

Ces offices s'occupent de diffuser les informations nécessaires à sa connaissance par l'édition de guides, de plans, de cartes, de listes d'information, de journaux d'annonces, etc. A cet effet, ils ouvrent au public des bureaux où ce matériel est disponible. Ils se chargent aussi de l'aménagement en infrastructures et en attractions susceptibles d'attirer en nombre les touristes.

Zurich en 1885, Lausanne et Lugano 1886, Genève en 1889 sont les premières villes à se doter d'une telle structure. D'autres villes et les principales stations de montagne suivent rapidement ces exemples. L'étendue de leur activité varie en fonction de l'importance de la localité dont elles sont issues, mais toutes se consacrent à sa promotion. Afin d'assurer une meilleure coordination sur le plan national, l'Union des Sociétés suisses de développement est créée en 1893. En 1914, elle compte 88 membres. En 1917, elle est à la base de la création de l'Office national suisse du tourisme. Mais les rivalités existantes entre les stations limitent beaucoup son rôle²⁶.

En maximisant les effets touristiques et en valorisant leur spécificité, les offices de tourisme agissent comme un groupe de pression. Ils visent à promouvoir une politique de développement urbain par la construction de trottoirs, de quais, d'esplanades, de parcs, de promenades. Leurs efforts se prolongent dans l'assainissement des localités par l'amélioration de l'hygiène (construction d'égouts) ainsi que dans leur embellissement et la réglementation du trafic intérieur. Ils participent ainsi de plain-pied au modelage de la ville ou de la station.

Avec l'essor du tourisme d'hiver au début du 20^{ème} siècle, ils s'emploient également à créer les conditions nécessaires à sa pratique : aménagement de pistes skiabiles et de pistes de glace, construction de remonte-pentes, etc. Ils tendent également à animer la saison touristique en organisant les activités culturelles et sportives : concerts, courses, tournois, fêtes.

L'anarchie qui préside, au tournant du siècle, dans les activités touristiques les pousse à tenter de réguler la concurrence interne et d'édicter des règlements en accord avec les pouvoirs publics : restriction du nombre des patentes, prescriptions architecturales dans la construction de nouveaux bâtiments et dans la démolition d'anciens. Ces offices agissent enfin sur le plan extérieur en vue d'améliorer l'accessibilité de la station en matière de transports.

Si quelques règlements locaux en matière d'aménagement et de construction sont apparus pour harmoniser les extensions au tournant du siècle, les mesures restaient cependant réduites. Aucun organe officiel ne s'est préoccupé d'évaluer l'apport du tourisme, susciter des politiques ou coordonner les actions sur un plan plus général. A mesure que le tourisme cessait d'être considéré comme un secteur économique auxiliaire, l'attitude des milieux politiques changea progressivement. A cet égard, la Première Guerre mondiale servit de point charnière. L'état de délabrement dans lequel la Grande Guerre laissa le tourisme transforma le rôle des pouvoirs publics et surtout le rôle de l'Etat fédéral.

Réclamée par les hôteliers par le biais de leur organisation faïtière, la Société suisse des hôteliers, l'intervention de l'Etat fédéral vise surtout à alléger les contraintes financières des établissements en accordant des sursis aux hôteliers endettés. Elle s'applique aussi à assainir le marché en interdisant la construction de nouveaux établissements ou l'agrandissement des existants²⁷. Ces mesures législatives fédérales renforcent les mesures déjà prises par certains cantons. Après la Première Guerre mondiale, le mouvement se consolide avec la création en 1921 de la Société fiduciaire suisse pour l'hôtellerie habilitée à octroyer des subventions aux établissements. La seule mesure de nature à fixer des orientations générales au tourisme suisse se matérialise avec la création, en 1917, de l'Office suisse du tourisme²⁸. Même si cet organisme se voue essentiellement au marketing, il reflète néanmoins la volonté d'harmoniser et de perfectionner des méthodes promotionnelles.

Sous ses multiples angles d'intervention et ses diverses modalités d'action, l'engagement de l'Etat donne au tourisme une légitimité nouvelle. Il le fait entrer dans un nouveau cadre de référence attentif à ses effets sur les sociétés rurales et alpines. Même si en Suisse l'action n'atteint pas l'amplitude de ce que l'Autriche notamment entreprit, l'idée est admise que le tourisme peut freiner l'exode rural²⁹. Dans la recherche

de nouvelles ressources d'appoint et de substitution à l'activité agricole, les activités touristiques ont été promues au centre d'une politique générale de développement. Faute de l'industrialisation classique, le tourisme se prête à une nouvelle forme d'industrialisation capable de ralentir et de contrecarrer une émigration qui s'amplifie à mesure que les centres industriels réclament une main-d'œuvre non qualifiée. Elles doivent remplacer les activités industrielles "traditionnelles" telles qu'elles se développent dans les régions à forte croissance économique.

Cette politique s'est également traduite dans la consolidation d'une formation professionnelle dont la création de l'École hôtelière de Lausanne en 1893 est l'élément fort. A cet égard, les associations professionnelles, en particulier la Société suisse des hôteliers, jouent un rôle déterminant³⁰. La professionnalisation et la certification des métiers issus du tourisme aidèrent à consolider des activités qui commençaient à apparaître dans les études économiques comme un secteur à part entière avec ses propres règles, son propre marché, son propre dynamisme, ses propres contraintes. Si l'économie et la technologie ont assuré l'émergence d'un pôle de développement touristique suisse, les aspects politiques lui ont permis d'acquérir une reconnaissance pleine et entière ainsi qu'un statut spécifique.

Les aspects symboliques

Avec la symbolique touristique, nous touchons à la diffusion rapide d'une image des Alpes suisses qui sert de support aux campagnes publicitaires et à une commercialisation très efficace. La fabrication de l'imaginaire est inhérente à toute réflexion sur le tourisme. A cet égard, l'association des bergers et bergères, des vaches, des chèvres et des edelweiss sur fond de montagnes enneigées et de lacs ondoyants concourt à en fixer les représentations. Ce sont d'ailleurs des aspects qui ont beaucoup retenu l'intérêt des chercheurs. Au cœur de la problématique touristique gisent la construction et la reconnaissance des mythes fondateurs d'une identité helvétique à part entière. Par le nombre d'acteurs impliqués et l'extension géographique de son impact, elle véhicule en même temps des images de la Suisse et des Suisses³¹. Sans entrer dans les détails des mécanismes qui fondent ces représentations, ce travail "identitaire" aide à façonner durablement les qualités et les valeurs de l'espace touristique suisse et à les diffuser à l'étranger³².

Si ce travail échappe dans un premier temps aux autochtones comme une analyse des guides de voyages peut le montrer, il façonne déjà une première réponse qui répond en partie aux attentes des touristes potentiels³³. Cette "Suisse sans Suisses" célèbre les beautés naturelles d'un pays qui vaut la peine d'être visité en même temps qu'elle dénonce les tares et les défauts de ses habitants. Puisant son inspiration dans les creusets esthétiques et culturels développés dès le 18^{ème} siècle, elle en évacue ce qui peut menacer l'intégrité et l'identité des voyageurs formés de nouvelles couches sociales peu habituées au voyage et à la rencontre d'autrui. L'affirmation d'une technologie touristique résout les contradictions nées de cette approche en évitant tout contact entre le visiteur et l'autochtone et en débarrassant le paysage de celui-ci. En se chargeant de la valorisation symbolique, elle prend en charge en même temps son support publicitaire : catalogues, brochures, placards, cartes postales, etc.

On peut dater aux années 1870 la réappropriation par les indigènes de cet espace symbolique monopolisé par les opérateurs touristiques étrangers. Cet investissement se traduit autant dans l'esthétique elle-même que dans sa prise en charge commerciale. Si le processus identitaire peut se comprendre comme une réaction à une exclusion, il se traduit par la réhabilitation de l'autochtone dans l'espace géographique qui est le sien et qui lui sert d'habitat ainsi que son affirmation en tant qu'élément indissociable. Qui peut mieux comprendre une nature que celui qui en est le dépositaire et l'héritier ? Qui peut mieux comprendre la montagne que celui qui la peuple ? Le mouvement est clairement visible avec l'apparition des guides locaux et de l'iconographie publicitaire suisse, notamment celle qui provient des compagnies ferroviaires, des offices de développement et des entreprises d'arts graphiques³⁴.

Ces constats ont débouché sur la prise en compte de l'importance, au début du 20^{ème} siècle, de la formation commerciale et publicitaire dans le cursus professionnel, non seulement dans le domaine touristique, mais aussi les domaines industriels traditionnels. Les actions sur la fabrication du produit ne peuvent se concevoir sans des actions parallèles sur sa vente, quelle que soit sa nature. La compagnie de chemins de fer du Jura-Simplon ouvre en 1893 à Londres un bureau de représentation qui diffuse un matériel publicitaire ainsi que des billets. C'est une des premières manifestations hors des frontières helvétiques d'une présence publicitaire

suisse³⁵. Cette tendance se renforce clairement avec la création des écoles hôtelières et touristiques ainsi que l'action des écoles commerciales à ambition universitaire ou autre, qui se joignent dans la mise au point d'une formation professionnelle spécialisée.

Avec la création de l'Office nationale suisse du tourisme en 1917, l'action publicitaire se dote d'un organisme capable de prévoir à grande échelle des campagnes publicitaires. Les contraintes concurrentielles plus pesantes poussent peu à peu à garantir une production en continu de rêve et de paradis, ce qui donne aux aspects publicitaire une place déterminante dans l'activité touristique. La "fordisation" du tourisme helvétique lui assure, pour un temps, de maintenir une place éminente dans la construction et l'affermissement d'un marché international qui est soumis aux perturbations conjoncturelles, politiques et idéologiques de la première moitié du 20^{ème} siècle et dont les effets traumatisants agissent puissamment sur les politiques publiques.

Les aspects diplomatiques

La fondation de l'Etat fédéral suisse en 1848 participe d'un mouvement de grande ampleur associant des réalisations institutionnelles, politiques, économiques et symboliques³⁶. En prenant place dans le concert des nations, la Suisse tient non seulement à donner à sa présence une légitimité acceptée par l'ensemble des autres états, mais aussi une spécificité qui est de nature à la rendre unique et reconnaissable entre tous³⁷. A côté du maintien de son indépendance ou la défense de projets qui l'intéressaient au premier chef, son action diplomatique est orientée dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle vers cet objectif. Dans cette perspective, les facteurs qui lui servent d'instruments sont nombreux : la stabilité politique du pays, sa situation géographique dans le continent européen, sa dimension par rapport aux Etats qui l'entourent, son organisation intérieure basée sur le respect des minorités, sa longue tradition de pays d'accueil et de refuge, sa diversité ethnolinguistique, sa longue expérience de la démocratie et "last but not least", sa pratique de la neutralité.

Tous ces éléments ont agi sur la reconnaissance d'un pays offrant aux autres Etats non seulement un modèle unique d'intégration, de tolérance et liberté, mais également un terrain idoine de bons offices pouvant servir d'intermédiaire entre des positions opposées. Ces aspects sont

observables en différentes occasions. Que l'on pense aux initiatives prises dans le domaine ferroviaire avec le Protocole international sur l'Unité technique des Chemins de fer en 1886 ou encore la Convention de Berne en 1890 qui amorcent une véritable européanisation des chemins de fer³⁸. Les postes et télégraphes, mais aussi la propriété intellectuelle sont également, parmi d'autres, des domaines où l'action de la Suisse est visible. Le Bureau international des administrations télégraphiques (1869), l'Union postale Universelle (1874), l'Union pour la protection de la propriété industrielle (1883), l'Union internationale pour la protection des œuvres littéraires et artistiques (1886), etc. sont des riches témoignages de cette volonté d'assise internationale et de plate-forme diplomatique³⁹. Ces initiatives s'accompagnent d'un engagement particulier dans des domaines qui préfigurent la création d'organismes appelés à jouer dans le futur des rôles importants dans la politique mondiale. Dans cette perspective, la création à Genève en 1864 de la Croix Rouge par Henri Dunand s'impose comme un élément clé qui chapeaute tout ce dispositif, même si les ressorts sont ici de nature privée.

L'image de la Suisse se profile ainsi peu à peu comme une entité liée à un ensemble de paramètres méritant un traitement particulier et une attention spécifique. L'émanation d'un "Sonderfall" suisse comme élément inhérent à sa constitution et à son identité sert de support à une excellence touristique parce qu'elle est, par sa nature, globale et qu'elle s'insère, tout en s'en inspirant, dans un contexte de rivalités où les grandes puissances règlent leur compte sur des modèles diplomatiques traditionnels. Si l'Europe sert encore de "champ de bataille", l'apparition, en son centre, d'un "terrain de jeu"⁴⁰, pour reprendre le titre d'un célèbre ouvrage écrit par Leslie Stephen en 1871, assure au tourisme suisse un rôle clé parce qu'éloigné des affrontements internationaux et à l'abri des réflexes nationalistes. En recueillant un immense succès, l'ouvrage de Stephen symbolise l'étroite relation entre une activité économique émergente, son ancrage national et le terrain diplomatique et politique qui l'insère⁴¹. Le tourisme rejoint ainsi la diplomatie par le rôle humanitaire, philanthropique, pacifique, exotique, régénérant, sportif que la Suisse peut offrir⁴². C'est ce que résumait un politicien en déclarant, à propos de la ville de Lausanne, que "notre principale industrie (...) consiste à faire les honneurs de ce beau pays où l'on vient de partout pour vivre en paix, à l'abri des vents, des brouillards et des impôts, ou pour se

reposer simplement, à l'âge où l'on a des rentes"⁴³. Ce processus s'opère sans, par ailleurs, qu'il n'écorne l'autre image dont la Suisse est affublée à la même époque, et dans laquelle le travail, l'efficacité, le sérieux, le modernisme sont de mise.

Conclusion

Érigé très rapidement en un modèle d'excellence, le tourisme suisse a suscité beaucoup de jalousie et de convoitise, mais il a soulevé aussi beaucoup d'interrogations. La question est de savoir pourquoi il s'impose sur la scène internationale avec une telle autorité. On peut avancer l'idée que, sur la base de l'exemple helvétique, des facilités d'aménagement identiques, tant sur le plan de l'équipement que sur celui des prestations ont répondu, dans plusieurs autres régions, à des conditions naturelles semblables. Les références seraient nombreuses à mentionner⁴⁴. Même si le 20^{ème} siècle nuance cette appréciation dans la mesure où le marché touristique accentue ses traits concurrentiels, le cas helvétique s'affirme encore comme un passage obligé dans la grammaire touristique contemporaine. La réputation de ses hôtels, de ses écoles professionnelles, de ses services règle encore les normes en la matière et impose les standards à utiliser.

Dans une très grande mesure, le tourisme suisse profite de l'essor économique et la modernisation politique qui touchent le pays dès le milieu du 19^{ème} siècle. Son organisation se nourrit de compétences qui se révèlent à travers le développement du secteur de la construction et des transports, de l'enseignement supérieur et de la formation commerciale. Cette croissance s'inscrit dans l'affirmation et la consolidation d'un Etat moderne qui prête à ses initiatives et à ses volontés les instruments nécessaires : la création d'un réseau ferroviaire, l'institutionnalisation des relations extérieures, la création d'une politique extérieure, etc. Mais cet aspect dynamique fait pendant à la conservation et l'entretien d'un exotisme qui aide, parallèlement, à faire reconnaître et à asseoir la spécificité helvétique dans le concert européen et mondial des nations. L'identification des Alpes à la Suisse lui assure une hégémonie, statistique puis symbolique, sur le tourisme montagnard tel qu'il se développe dès le milieu du 19^{ème} siècle. Si le terrain de jeu s'est rétréci au fur et à mesure des constructions et des aménagements touristiques et urbanistiques et si sa part de marché a sensiblement diminué, il garde une

renommée que ni les arrêts imposés par les guerres mondiales, ni les perturbations conjoncturelles de l'entre-deux-guerres et l'après-guerre, ni la très forte mondialisation du marché touristique des années 1980 n'ont pu éliminer. Même s'il n'a jamais été occupé que par des joueurs à la bourse bien garnie, il poursuit son rôle essentiel de ferment identitaire commun aux différentes composantes de la société suisse, de valorisation économique et de modèle d'excellence à l'étranger.

¹ Nous avons consacré toute une étude à cette thématique, *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIX^e siècle*. Lausanne, 2000.

² Nicolas Giudici, *La philosophie du Mont Blanc*, Paris, 2000.

³ François Walter, "La montagne des Suisses. Invention et usage d'une représentation paysagère (XVIII^e-XX^e siècles)" in *Etudes rurales*, 1991, pp. 91-107.

⁴ Cf. notamment William Coxe, *The Traveller's Guide in Switzerland ; being a complete picture of that interesting country (...) with a detailed account of the Cities of Geneva, Lausanne, Berne, and Zurich, and their environs ; The Alpine Passes of the Simplon, St.Gothard, and St.Bernard ; the glaciers of Chamouny and Grindelwald ; and a narrative of the various attempts to ascend Mont-Blanc*, London, 1816 ; By an Englishman abroad. *Switzerland, Mont Blanc, Monte Rosa, Mont Cervin, the principal portions of Savoy, Piedmont, and North of Italy (...)*, London, 1856 ; on observe encore cet engouement dans l'édition de 1891 du guide Murray, *A Hand-Book for travellers in Switzerland. Part I : Switzerland without the Pennine Alps. Part II : The Alps of Savoy and Piedmont. The Italian Lakes and part of Dauphiné*. London, 1891.

⁵ Cf. à ce propos notre article "Du touriste au guide de montagne : la question de l'identité alpine (1850-1920)" in Daniel J. Grange (sous la direction de), *L'espace alpin et la modernité. Bilans et perspectives au tournant du siècle*. Grenoble, 2002, pp. 289-300.

⁶ Roland Fluckiger-Seiler, *Hotel Traüme zwischen Gletschern und Palmen. Schweizer Tourismus und Hotelbau 1830-1930*. Baden, 2001.

⁷ H.G. Senn, *La Suisse et le tourisme*. Lausanne, 1918, p.62.

⁸ Id., p. 74.

⁹ Société suisse des hôteliers. *Denkschrift zur Erinnerung an die schweizerische Landesausstellung*. Basel, 1915.

¹⁰ Peter Püntener. "Der Beitrag des Fremdenverkehrs zur Entwicklung der Schweizer Wirtschaft (1850-1913)", in *Kontinuität und Krise. Sozialer Wandel als Lernprozess*. Zürich, 1994, p. 57.

¹¹ Emma Barberini, *L'industrie hôtelière et le tourisme en Suisse de 1914 à 1925*, St.Maurice, 1929, p. 19.

¹² Bien qu'il manque d'études spécifiques sur cet important thème, un bel exemple est fourni par le boom hôtelier de la ville de Lucerne. Cf. Peter Huber, *Luzern wird Fremdenstadt. Veränderungen der städtischen Wirtschaftsstrukturen, 1850-1919*, Luzern, 1986.

¹³ Catherine Perriard-Volorio, *Histoire du tourisme dans la vallée du Trient (1860-1945)*. Mémoire de licence, Université de Neuchâtel, 1991, pp.56-7 ; Jean-Manuel Grob, *Champéry. L'industrie des étrangers, 1839-1939*. Sierre, 1996, pp.39 ss.

¹⁴ Richard Meuli, *Le tourisme grison et son rôle dans l'économie cantonale des Grisons*. Genève, 1940, p. 174 ss.

¹⁵ Emma Barberini, op.cit., p. 20.

¹⁶ Calculs par nos soins sur la base des tableaux statistiques réunis par Heiner Ritzmann-Blickenstorfer (ed. par), *Statistique historique de la Suisse*, Zürich, 1996, p. 742.

¹⁷ A propos de l'électricité et l'hôtellerie, cf. Daniel Gugerli, Redeström. *Zur Elektrifizierung der Schweiz 1880-1914*. Zürich, 1996, pp. 43-62. Cf aussi Roland Fluckiger-Seiler, op. cit.

¹⁸ Wolfgang König, *Bahnen und Berge : Verkehrstechnik, Tourismus und Naturschutz in den Schweizer Alpen 1870-1939*, Frankfurt, 2000.

¹⁹ Wolfgang König, "Funicular versus Suspension Railways : Swiss Mountain Railway Engineers in Conflict with a Foreign Competing Technology, 1900-1914" in *Journal of the International Committee for the History of Technology*, n° 4, 1998, pp. 57-65.

²⁰ On en a quelques exemples dans les ouvrages de Foxwell, E. and Farrer T.C. *Express Trains English and Foreign*, London, 1889. Cf. aussi A.Balthazar, *Zug um Zug. Ein Technikgeschichte der Schweizer Eisenbahn aus sozialhistorischer Sicht*, Basel, 1993.

²¹ Laurent Tissot, "Les modèles ferroviaires nationaux et la création d'un système international de transports européens, 1850-1914. Coordination, intégration ou unification ? " in *Relations Internationales*, n° 95, 1998, pp. 313-327. Numéro consacré aux transports dans la vie internationale.

²² Serge Paquier, *Histoire de l'électricité en Suisse. La dynamique d'un petit pays européen 1875-1939*, 1998, vol.1, pp. 333ss.

²³ Voir article "Albert Junod" et "Jules Klopfenstein" in *Dictionnaire historique de la Suisse*.

²⁴ Voir article "Office de développement" in *Dictionnaire historique de la Suisse*.

²⁵ Thomas Antonietti, *Bauern, Bergführer, Hoteliers. Fremdenverkehr und Bauernkultur. Zermatt und Aletsch 1850-1950*, Baden, 2000.

²⁶ Hans Rathgeb, *Die Schweiz als Ferienland und Lebensraum : 100 Jahre im Dienste des Tourismus und der Einwohner : Jubiläumsschrift des Verbandes Schweizerischer Verkehrsverein, 1893-1993*, [S.l.], 1993, 78 S.

²⁷ Richard Meuli, op. cit.

²⁸ Emma Barberini, *L'industrie hôtelière et le tourisme en Suisse de 1914 à 1925*, Saint-Maurice, 1929.

²⁹ Cf. notre contribution, "Tourism in Austria and in Switzerland : Models of Development and Crises 1880-1960", in Timo Myllyntaus, (ed.). *Economic Crises and Restructuring in History. Experiences of Small Countries*. St.Katharinen, 1998, pp. 285-302.

³⁰ Philippe Gindraux, *L'art et la manière. L'Ecole hôtelière de Lausanne : 100 ans d'existence*, Lausanne, 1993.

³¹ Morand Marie Claude, "Tourisme et production artistique en Valais dans première moitié du XX^e siècle", in *Revue suisse d'art et d'archéologie*, 1984, pp. 125-132 et. plus généralement, les réflexions de Bernard Crettaz qui ont particulièrement alimenté les propos. On en trouvera une synthèse dans *La beauté du reste. Confession d'un conservateur de musée sur la perfection et l'enfermement de la Suisse et des Alpes*, Genève, 1993.

³² Laurent Tissot, "Du touriste au guide de montagne", art.cit.

³³ Nous avons développé cet aspect dans notre étude *Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIX^e siècle*. Lausanne, 2000, pp. 26 ss.

³⁴ *Rêves de voyages. Anton Reckziegel. (1865-1936). Pionnier de la publicité touristique*. Musée historique de Lausanne, 1999.

³⁵ René Thiessing, "La propagande des chemins de fer suisses", in *Les Chemins de fer suisses après un siècle*. T.IV : Administration et exploitation du trafic, Neuchâtel, 1954, pp. 465 ss.

³⁶ Philippe Henry, "La révolution de 1847-1848 en Suisse" in *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande*, 1998 (4), pp. 371-384.

³⁷ Urs Altermatt, Catherine Bosshart-Pflugger und Albert Tanner, *Die Konstruktion einer Nation. Nation und Nationalisierung in der Schweiz, 18.-20. Jahrhundert*, Zürich, 1998.

³⁸ Cf. notre article "Naissance d'une Europe ferroviaire : la convention internationale de Berne (1890)" in Michèle Merger de Dominique Barjot (sous la direction de), *Les entreprises et leurs réseaux : hommes, capitaux, techniques et pouvoirs. XIX^e-XX^e siècles*. Paris, 1998, pp. 283-295.

³⁹ Verdiana Grossi, "Technologie et diplomatie suisse au XIX^e siècle : le cas des télégraphes" in *Relations internationales*, n°39, 1984, pp. 287-307.

⁴⁰ Leslie Stephen, *The Playground of Europe*, London, 1876.

⁴¹ Un bel exemple est donné par François Crouzet dans son article "Caux et Saintz-Moritz : une famille anglaise dans les Alpes 1905-1909" in Martin Körner

et François Walter (eds), *Quand la montagne aussi a une histoire*, Berne, 1996, pp.385-392.

⁴² Sur les liens entre la diplomatie et le tourisme, cf. John Walton, "Tourism, war and politics in elite beach resorts : San Sebastian and Ostend, c. 1830-1939", in Laurent Tissot (ed), *Tourism : construction and strengthening of an industry, 19^e-20^e century*, Neuchâtel, 2002 (à paraître).

⁴³ Cité dans notre article, "Hôtels, pensions, pensionnats et cliniques : fondements pour une histoire de « l'industrie des étrangers » à Lausanne, 1850-1920", in Brigitte Studer et Laurent Tissot (publiés sous la dir. de) *Le passé du présent. Mélanges offerts à André Lasserre*, Lausanne, 1999, p. 73.

⁴⁴ Pour les Montagnes rocheuses, cf. John Marsh, "The Rocky and Selkirk Mountains and the Swis Connection 1885-1914" in *Annals of Tourism Research*, vol.12, 1985, pp. 417-433 ; pour les Pyrénées, Christophe Bouneau, "La construction et les mutations de l'économie touristique pyrénéenne du milieu du XIX^e siècle au second conflit mondial", Laurent Tissot (ed), op.cit.