



LA CIRCULATION DES CONNAISSANCES
CONVENTION TOURISTIQUE ALPINE ET MISES
EN SCÈNE DES HÉRITAGES ALPINS. DYNAMIQUES
SOCIO-ÉCONOMIQUES TERRITORIALES
DANS L'HISTOIRE DE LA STATION DE MONTREUX

Delphine Guex

Authors

Delphine Guex

Delphine Guex est assistante-doctorante au Groupe de recherche en économie territoriale (GRET) de l'Institut de sociologie à l'Université de Neuchâtel. Ses principaux intérêts de recherche concernent la sociologie économique. Son principal domaine de recherche est le tourisme, et plus généralement la question de la valorisation territoriale.
delphine.guex@unine.ch

© 2013 by the authors

ISSN : 1662-744X



Contact:

MAPS - Maison d'analyse des processus sociaux
Faubourg de l'Hôpital 27
CH - 2000 Neuchâtel
Tél. +41 32 718 39 34
www2.unine.ch/maps
maps.info@unine.ch

RÉSUMÉ

Cet article propose une approche originale dans la compréhension des trajectoires socio-économiques de stations touristiques. Elle s'appuie sur la synthèse d'une étude de cas détaillée, celui de la station de Montreux, en Suisse, de 1850 à aujourd'hui. Deux types de phénomènes dynamiques sont présentés sous forme de concepts complémentaires. D'une part, le concept de « mise en scène » est mobilisé pour rendre compte des interactions entre les acteurs impliqués dans la valorisation de la station. D'autre part, le concept de « convention touristique alpine » est introduit pour comprendre le contexte dans lequel prennent localement place ces interactions. Il en ressort que la valeur des biens et services touristiques produits dans un territoire dépend d'authenticité et de modernité, des constantes conventionnelles appréciées sous différents angles aux différentes époques par les différents acteurs. La trajectoire de la station résulte ainsi des équilibres scéniques perpétuellement (ré-) établis par les acteurs, dynamique au cœur de laquelle la notion d'héritage joue un rôle central.

MOTS-CLÉS

Station

Histoire

Convention touristique alpine

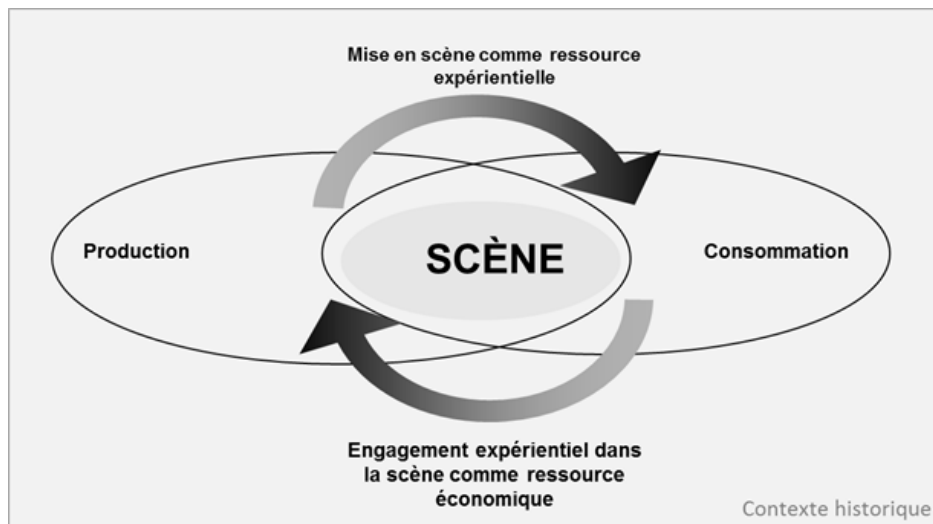
Mise en scène

Héritage

1. LA MISE EN SCÈNE COMME CONCEPT DYNAMIQUE

L'objectif de cette contribution est de comprendre les phénomènes constituant un territoire en tant que station touristique, et ceux qui constituent dans le temps la trajectoire de cette station (Darbellay, Clivaz, Nahrath, Stock, 2011). Pour ce faire, et contrairement aux approches classiques en économie du tourisme (Song, Dwyer, Li, Cao, 2012), nous ne nous attachons pas au point de vue de l'offre ou de la demande. Parce que leur mobilisation implique une focalisation sur une temporalité courte, c'est-à-dire sur la transaction marchande économique ponctuelle, ces approches ne permettent que difficilement une compréhension d'un phénomène qui dépend d'éléments la rendant possible, et qui eux s'inscrivent sur une plus longue durée. Cette temporalité-ci comprend d'une part la mise à disposition d'une offre sur le marché par les producteurs, et d'autre part une demande « d'expérience » correspondant à des repères sociaux. De ce point de vue, la valeur d'un bien ou d'un service ne dépend pas que de sa rareté, mais dépend également du regard que lui portent les acteurs en fonction de leur environnement spatio-temporel, tandis que le système de production de ce bien et service souffre dans les faits d'une importante inertie structurelle. L'arbitrage analytique de l'offre et de la demande est ainsi laissé de côté au profit d'une approche territoriale et conventionnaliste (Dupuis, 1989), et du postulat selon lequel la valeur économique résulte des relations entre acteurs (White, 2002, Granovetter, 1985, Beckert and Aspers, 2011). Deux principes théoriques sont mobilisés ici pour une analyse de la constitution de cette valeur (Holbrook et Hirschmann, 1982) : ceux de convention et de mise en scène, dynamiques de coordination convergentes locales et « régionale » spatio-temporalisées.

Différentes approches dans le champ du tourisme mobilisent le concept de mise en scène, qui a l'avantage de mettre en évidence que le touriste, dans sa pratique, participe à la création de la valeur du bien ou service qu'il consomme (Taylor, 2001). La nature expérientielle (Pine & Gilmore, 1999) de la consommation touristique facilite la mobilisation de ce concept, qui n'en reste pas moins pertinent pour la compréhension de la construction de la valeur de biens industriels. La conception de mise en scène mobilisée a d'ailleurs été définie par Jeannerat (à paraître, 2013) dans le cadre d'une recherche portant sur l'industrie horlogère. Il s'agit pour nous de promouvoir ici un outil qui permet de comprendre un phénomène d'interaction entre acteurs qui, s'ils sont en interaction sur une « scène », ne sont pas pour autant déterminés selon les « rôles » de producteurs et de consommateurs orthodoxes (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2007). Les comportements des consommateurs (dans ce cas des touristes) ne sont pas ici tenus comme les manifestations d'une rationalité instrumentale instantanée, mais sont abordés de manière compréhensive (MIT, 2002), tout comme ceux des producteurs qui perçoivent des revenus en s'appuyant sur des événements et produits culturels (et développent ainsi leur propre identité régionale) (Pecqueur, 2001).



[Figure 1. Elaboration d'après Jeannerat, Crevoisier, 2010]

2. CONVENTION TOURISTIQUE ALPINE ET MISES EN SCÈNE DES HÉRITAGES ALPINS

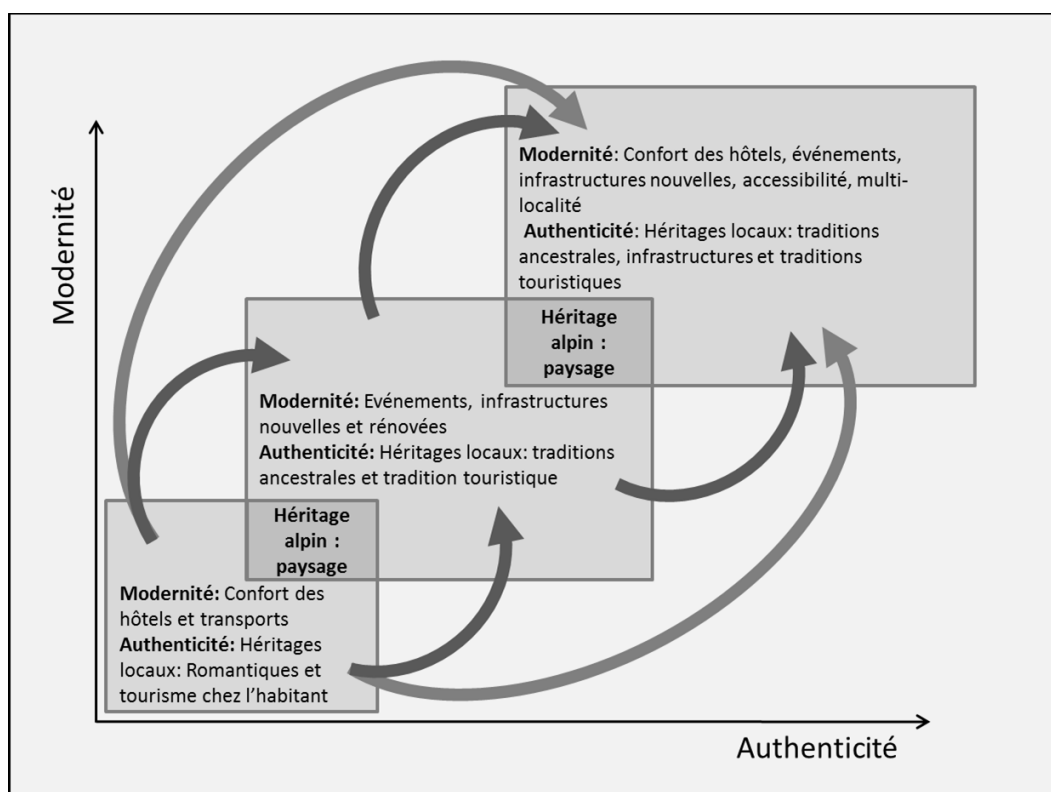
Dans le champ du tourisme, dans une approche urbanistique (Hatt, 2012), de même qu'en ce qui concerne la question du patrimoine par exemple (Chhabra, Healy, Sills, 2003), les approches du phénomène de mise en scène soulèvent la question du lien entre héritage et authenticité. Ces thématiques sont également au cœur de notre contribution, analysées en tant que phénomènes constitués. On entend par là que l'authenticité d'une mise en scène n'est pas validée ou invalidée dans l'absolu, mais qu'elle dépend de ses propriétés spatio-temporelles. Cependant les résultats de l'analyse de données présentés dans cette contribution révèlent que la problématique de l'authenticité intervient à toutes les époques de la trajectoire de la station, et qu'elle est d'autre part mise en scène en complément de la modernité. Au fil du temps, les définitions de ce qui constitue la modernité et l'authenticité évoluent chez les acteurs. En d'autres termes, la valeur des biens et services produits et consommés sur la scène est constituée en référence à une convention de qualité (Eymard-Duvernay, 1989) propre au tourisme alpin : on parle de convention touristique alpine, un outil théorique mobilisé ici pour rendre compte de « grammaires » (Lemieux, 2009) successives, différentes, constituées toujours par un même langage, et dont la pertinence aboutit à la création de valeur, économique et expérientielle.

Cet article synthétise les résultats de la première partie d'une recherche¹, soit une première étude de cas qui concerne la station de Montreux, en Suisse, de 1850 à 2010. On résume ici une vaste analyse de données qualitatives, issues de sources d'archives (communales), de sources documentaires, de sources secondaires historiques et d'entretiens. Comme d'autres², le cas de Montreux est particulièrement intéressant dans la mesure où la station a vu naître le tourisme alpin, et qu'elle a par ailleurs joué un rôle important dans son développement au 19^{ème} siècle. Les résultats présentés dans cette contribution se situent ainsi à un double niveau. D'une part, on montre comment s'est constituée la convention

¹ Thèse de doctorat en cours, réalisée dans le cadre du projet FNS « Entre abîme et métamorphose : une approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques » (subside n°CR1111_135390).

² Le cadre analytique proposé ici sera également appliqué aux cas des stations de Finhaut et Zermatt.

alpine « originelle » au niveau local. En l'occurrence, au 19^{ème} siècle, aux dernières heures du Grand Tour, lorsque le culte romantique a consacré le paysage en tant qu'« héritage », dans le sens d'une nature préservée, idyllique. On parle donc ici d'un héritage, aux origines de la convention touristique alpine, à Montreux mais plus largement dans tout l'arc alpin. D'autre part, on montre comment cette convention est ensuite gérée dans le temps dans un même lieu. Car si une situation conventionnelle spécifique, propre à une époque donnée, constitue le cadre référentiel des actions d'acteurs dont résulte la création d'une station, ces mêmes acteurs doivent ensuite trouver les moyens de gérer les héritages successifs de la station, dans un cadre référentiel qui a évolué. Au-delà de l'héritage originel du paysage, d'autres dimensions de l'authenticité, combinée aux éléments de modernité, viennent sophistication la mise en scène, tandis que certains héritages non-conventionnels nuisent potentiellement au conventionnalisme de la station. L'emplacement géographique, le type de pratiques touristiques, l'architecture, le standing, le symbolisme culturel local, etc., constituent pour un premier temps une mise en scène « idéale » en fonction de la convention touristique alpine effective à une époque. Ensuite, en fonction de l'évolution de cette convention, c'est-à-dire des notions d'authenticité et de modernité, les éléments de la scène doivent être renouvelés, pour que les acteurs y attribuent toujours une valeur (expérientielle et économique). On parle ainsi d'héritages alpins pour qualifier les éléments concrets et symboliques locaux ou régionaux qui jouent un rôle dans les mises en scène successives. La sophistication des mises en scène au fil du temps peut être interprétée comme des ancrages successifs d'authenticité et de modernité, en fonction de l'héritage alpin régional et/ou local.



[Figure 2. Convention touristique alpine et héritages. Elaboration propre.]

3. LES MISES EN SCÈNES DES HÉRITAGES ALPINS À MONTREUX

L'analyse des mises en scènes des héritages alpins à Montreux est présentée ci-dessous de manière chronologique. Dans un premier temps, les représentations paysagères de l'arc alpin se combinent avec des références modernes pour donner corps à la convention touristique alpine. Le paysage, apprécié par les romantiques en tant qu'héritage d'un monde perdu, participe de la convention touristique alpine originelle. Il apparaît ensuite localement que la révélation-même de représentations paysagères alpines « authentiques » sont rapidement mises en scène et mobilisées en tant qu'héritage local, en complément d'éléments relevant de la modernité (hôtels, transports, etc.). Le cas de Montreux est ainsi intéressant, car non seulement la convention touristique alpine, comme dans d'autres stations, met en scène l'authenticité et la modernité dès le début de son industrialisation touristique, mais ces derniers se reposent pour une part sur l'héritage de l'industrie touristique locale elle-même, ceci sous diverses formes et à différentes époques. En d'autres termes, on parle d'héritages alpins non seulement en ce qui concerne la nature et le paysage, mais aussi en ce qui concerne l'industrie touristique alpine de manière générale. Historiquement, les dimensions des héritages alpins se combinent de façon de plus en plus sophistiquée, de manière à aboutir à une situation actuelle présentant, comme d'autres stations (Dansero & Puttilli, 2013), une multifonctionnalité touristique et un tissu économique de plus en plus diversifié, qui se nourrissent d'authenticité et de modernité.

3.1 DU 19ÈME SIÈCLE À L'ENTRE-DEUX-GUERRES: MISE EN SCÈNE ALPINE CONVENTIONNELLE ORIGINELLE

La première période du développement de la station de Montreux réunit des acteurs dont les références conventionnelles divergent fondamentalement. Il s'agit des premiers touristes, anglais principalement, à partir des années 1830, et des Montreusiens d'origine, alors encore principalement viticulteurs, agriculteurs et pêcheurs. L'attractivité du lieu naît de l'intérêt que lui portent deux auteurs romantiques de premier plan : Jean-Jacques Rousseau avec *La Nouvelle Héloïse*³ (1761) et Lord Byron avec *The prisoner of Chillon*⁴ (1816). Du point de vue de la convention touristique alpine, ces œuvres romantiques inspirées localement ont une importance majeure, car elles contribuent à l'évolution de la représentation que se font les citadins – et conséquemment les acteurs locaux – des Alpes à cette époque. Ces événements littéraires vont d'autre part entraîner de véritables pèlerinages sur les lieux mêmes des actions en question. C'est ainsi sur cette dimension de l'authenticité que va se développer pour une part le tourisme montreusien : pour Bettex (1913), écrivain local, « deux éléments ont concouru à la prospérité de Montreux : la nature et la littérature. » (p. 113). Cependant, concrètement l'héritage n'est pas l'unique moteur de l'attraction de la station. De même que se développent avec la révolution industrielle la mobilité et le confort quotidien, particulièrement dans les centres urbains, les stations de l'arc alpin développent leurs compétences en la matière.

Dans le contexte de l'idéologie positiviste dominante, la clientèle de l'époque – aristocrates et grands bourgeois européens, puis également américains – est alors fascinée par le progrès

³ Roman épistolaire dont l'action se déroule à Clarens (hameau de Montreux). En 1730, Rousseau avait séjourné aux alentours de Vevey (ville voisine) chez Mme de Warens.

⁴ Récit inspiré du destin de François Bonivard (1496-1570) emprisonné dans les cachots du château de Chillon par le duc de Savoie entre 1530 et 1536.

technologique. Les trains d'altitude sont au tournant du siècle particulièrement révélateur de cet état d'esprit: pour Tissot (2006), la montagne est un point de référence, dont la quête des sommets grâce aux progrès de la science illustre la foi symbolique en cette dernière. Rapidement, l'offre touristique à Montreux se complexifie en termes de confort, de même qu'au niveau des installations mises à disposition des hôtes, par exemple en ce qui concerne les transports, les soins, ou plus tard dans la période, les sports. Les hôteliers, en première ligne de ce mouvement, mettent tout en œuvre pour répondre à cette demande : les services proposés font figure d'innovations de premier plan au niveau national, si ce n'est au niveau européen⁵.

On assiste ainsi localement à une mise en scène de la convention touristique alpine : les dimensions authentiques de la nature se combinent à des infrastructures modernes. Les technologies modernes, l'idéologie positiviste cohabitent avec la vague culturelle romantique, puis celle du *Heimatschutz*, et permettent ainsi la création de valeur économique et expérientielle au travers du tourisme. Les hauts lieux du romantisme que sont le château de Chillon et les « bosquets de Julie »⁶ sont des héritages locaux qui, combinés aux innovations technologiques, donnent une dimension exclusive à la scène. En sus, le caractère bucolique et artisanal des débuts du tourisme montreusien – lorsque les premiers étrangers logeaient dans de modestes pensions ou chez l'habitant – constitue un héritage local relevant de l'authenticité, reposant sur l'histoire de l'industrie touristique elle-même. La configuration de cette mise en scène et son rapport privilégié à la convention touristique alpine permet la valorisation de la station par les différents acteurs. Les « performances » des acteurs construisent et consolident ainsi la place de Montreux sur le marché touristique.

3.2 DE L'ENTRE-DEUX-GUERRES À LA FIN DES TRENTE GLORIEUSES: COMMERCIALISER UNE MISE EN SCÈNE DES HÉRITAGES ALPINS

A partir de l'entre-deux-guerres, les acteurs et les pratiques touristiques conventionnelles évoluent : de plus en plus larges portions de la population ont accès aux loisirs, qui sont désormais définis par opposition au travail. On parle ainsi de pratique de « re-création » de l'individu (MIT, 2002). Le tout est interprété ici pour la région qui nous concerne comme une évolution de la convention touristique alpine. Localement, Montreux est confrontée au statut partiellement non conventionnel de ses héritages: sa mise en scène n'est plus créatrice de valeur. La Première Guerre mondiale a déclenché une crise, dont on voudrait qu'elle ne soit qu'une parenthèse mais qui, et surtout avec la crise des années trente, se révèle bien comme une crise structurelle. La situation financière catastrophique des producteurs du tourisme local (hôteliers, sociétés de chemin de fer, commerçants) s'aggrave durant ces années pour deux raisons : de manière de plus en plus intense c'est la pratique du ski et la dimension populaire du tourisme qui constitue dorénavant les nouvelles formes de la convention touristique alpine, et d'autre part l'ampleur des infrastructures en place⁷ complique considérablement la tâche d'adaptation des producteurs locaux, économiquement, architecturalement, technologiquement et culturellement parlant. Ne reste conventionnel que le paysage.

⁵ Premiers téléphones de Suisse en 1879, éclairages électriques et ascenseurs hydrauliques, 1^{er} tramway électrique de Suisse en 1888, soins thérapeutiques, etc. (Lapointe Guigoz, 2011, Esposito, 2012).

⁶ Référence à *La Nouvelle Héloïse*.

⁷ On compte par exemple à Montreux en 1913 7'490 lits. A titre de comparaison, en on compte 1'670 à Zermatt.

Dès les années trente et après la Seconde Guerre mondiale, les acteurs locaux réalisent qu'ils n'ont plus les moyens de rivaliser avec les stations concurrentes, qui se développent sur une « page blanche » tout comme Montreux durant la période précédente. Pour convenir aux standards de modernité, les hôtels et les infrastructures de transport sont rénovés, dans la mesure des moyens disponibles. Tous les acteurs du tourisme local s'unissent par ailleurs pour promouvoir la station, sous l'égide de l'Office du Tourisme. Sans possibilité de développer le ski alpin, la station est néanmoins au bénéfice de larges capacités d'hébergement, et d'un paysage considéré comme grandiose. Valorisant l'héritage alpin local en ce qu'il a de positif par rapport à la convention touristique alpine de cette époque, une politique commerciale ambitieuse va permettre de relancer le tourisme, notamment en direction du tourisme événementiel et de congrès, dès les années cinquante. Outre l'hôtellerie en rénovation et la construction de nouvelles infrastructures (première salle des congrès et piscine en 1955-56, réfection du casino en 1964), la modernité de la station se donne à voir au travers d'événements, comme la première eurovision (transmission de la Fête des Narcisses) en 1954, le Festival de la Rose d'Or (festival de télévision) dès 1961 et le Symposium de télévision (foire technologique) qui l'accompagne tous les deux ans. Ces événements sont aussi l'occasion d'organiser des concerts, qui aboutiront à la création du Festival de Jazz en 1967, événement incarnant la modernité dans le cadre de la convention touristique et plus généralement « créative » de cette époque.

La mise en scène de la station se sophistique considérablement durant ces années et contribue à la de nouvelles formes de création de valeur à travers les mises en scènes. En raison de son inadaptation à la convention touristique alpine qui nécessite des infrastructures et une situation géographique adéquate, Montreux a perdu de sa monofonctionnalité touristique. C'est désormais une station qui attire le tourisme individuel, bourgeois mais aussi populaire, familial, des jeunes, des groupes, des congressistes, des cadres grâce aux premiers voyages en *incentive*, des Suisses, Européens, et Américains. L'héritage local de la Belle-Epoque, démodé, est camouflé au profit du paysage, autre héritage, et combiné avec de nouvelles dimensions de la modernité, allant au-delà des infrastructures servant aux pratiques touristiques classiques. En 1950, *100 ans de tourisme montreusien* sont fêtés en grande pompe. C'est l'occasion pour les acteurs locaux de donner à voir les facettes de l'authenticité du lieu, qui puisent dans l'héritage alpin conventionnel et les traditions ancestrales locales, et qu'en conséquence considérer Montreux comme une station « superficielle » est une « erreur » (Ecuyer, 1950). Cependant les propres héritages locaux qui pourraient alimenter ces critiques sont eux-mêmes localement revendiqués comme des dimensions authentiques : l'accueil montreusien, ses fêtes, ses innovations deviennent aussi légendaires que les personnages historiques et les héros de Byron. La clientèle bourgeoise traditionnelle se retrouve dans ces évocations, comme la nouvelle clientèle dans les dimensions qu'elle considère comme moderne.

3.3 DE LA FIN DES TRENTES GLORIEUSES À AUJOURD'HUI: EXPLOITER LA MARQUE DES HÉRITAGES ALPINS

Progressivement à partir de la fin des Trente glorieuses, certaines dimensions de la convention touristique associées au tourisme standardisé des années précédentes perdent de leur légitimité. La convention touristique alpine s'enrichit en gardant de cette époque certaines pratiques, et sa dimension populaire, mais son caractère « superficiel » est décrié. Les rapports qu'entretiennent les touristes au lieu (Stock, 2004) évoluent, et, au-delà des pratiques et des infrastructures, les territoires de l'arc alpin s'adaptent formellement à une nouvelle convention, qui valorise des dimensions « authentiques ». A Montreux, cette évolution se traduit notamment dès les années septante par une dépréciation de

l'architecture post-Belle-Epoque. Les héritages des mises en scènes locales de la convention précédente cèdent ainsi, dans la mesure du possible, la place à de nouvelles formes d'authenticité et de modernité conventionnelles. La station a désormais l'avantage de pouvoir puiser dans les diverses dimensions de son héritage local. Pragmatiquement, contrairement à d'autres stations qui vont souffrir de leur identité « fordiste » - comme Montreux avait souffert de son identité « Belle-époque » - cette redéfinition conventionnelle va permettre à Montreux de renforcer son potentiel de station multifonctionnelle, locale et étrangère y trouvant des dimensions valorisantes. D'une part, son statut de station de congrès se confirme (construction d'une nouvelle salle des congrès en 1971, agrandie en 1981 et 1993), l'hôtellerie poursuivant son renouvellement, le nombre d'hôtels et de lits hôteliers diminuant de manière importante à partir des années septante, pour se concentrer principalement sur l'hôtellerie de moyen, haut et très haut de gamme. La transformation d'anciens hôtels en résidences de luxe ainsi que la construction de nombreuses résidences secondaires va d'autre part développer intensément le marché immobilier. Enfin, les festivals (de musique classique, mais surtout de jazz, puis récemment de comédie) prennent une importance fondamentale.

Comme les congrès, les événements culturels vont doublement bénéficier à la station. Ils restent en premier lieu des facteurs accroissant la fréquentation (particulièrement durant les saisons creuses) mais se révèlent des leviers communicationnels forts⁸. Peu conventionnels et illégitimes à leurs débuts, ils sont rapidement défendus et soutenus financièrement par les autorités et corporations professionnelles locales. Cette dimension événementielle finira même par être institutionnalisée au niveau national, lorsque Claude Nobs – fondateur du Festival de Jazz – fonde avec d'autres les *Top events of Switzerland* en 1996. Il s'agit là de promouvoir la « modernité » de la Suisse touristique, notamment auprès des clientèles lointaines, pour qui seules les représentations traditionnelles « ancestrales » sont encore associées à la destination.

Authenticité et modernité inspirent tous les secteurs commerciaux de la station, à commencer par les hôtels⁹, les transports¹⁰, et bientôt les événements « modernes » eux-mêmes. Le développement du Montreux Jazz Festival est à ce titre particulièrement représentatif. Il multiplie les facettes d'authenticité et de modernité potentiellement pertinentes pour différents types de publics, qui se traduit également dans la palette des prix des biens et services proposés¹¹ : au niveau de la programmation musicale, des mises en scène de ses musiques¹². Public populaire et public au fort pouvoir d'achat trouvent une pertinence expérientielle dans les biens et services proposés, qui se revendiquent toujours, mais sous différentes formes, d'authenticité et de modernité.

⁸ En 1994 par exemple la fréquentation du Montreux Jazz Festival est de plus de 100'000 personnes, dont 65% au-delà de la Riviera Lémanique. Le festival est couvert par 70 stations de radio, 40 TV, 150 quotidiens, 45 agences de presse, 100 magazines, dans plus de 200 pays (Roulet, 1994)

⁹ Notamment le Montreux-Palace, qui passe par toutes les étapes de standardisation puis de « patrimonialisation », au niveau de son architecture comme de ses infrastructures. Le Salon de Thé, les escaliers monumentaux, disparaissent dans les années septante, pour mieux être reconstruits dans les années nonante. Comme le Festival de Jazz, le Palace met en scène ses propres héritages, y compris au niveau des têtes prestigieuses ayant vécu dans l'établissement, comme avec par exemple la « Suite Nabokov », dans laquelle a résidé l'écrivain de 1966 à 1971.

¹⁰ Par exemple le chemin de fer Montreux-Oberland-Bernois (MOB) qui met en circulation des wagons d'époque, ou la Compagnie Générale de Navigation sur le Léman (CGN) des bateaux d'époque

¹¹ Les places au balcon lors des concerts se vendent à plusieurs centaines de francs, et les places en salles sont accessibles aux prix de la (croissante) concurrence sur ce marché.

¹² Concerts dans des salles fermées offrant une acoustique revendiquée comme optimale, concerts gratuits en extérieur, et future mise à disposition des archives grâce à une collaboration avec l'EPFL.

En outre, Montreux Jazz International SA met en scène les héritages alpins et locaux, ainsi que son propre héritage, au-delà du territoire lui-même, selon une logique conventionnelle globale récente nourrie de mobilité et de virtualité. Dans les Montreux Jazz Cafés qu'elle ouvre aux quatre coins de l'Europe (aéroports de Genève, Zurich, gare de Lyon prochainement à Paris, Harrod's à Londres), la mise en scène des multiples héritages se constitue entre les mets de la carte (à base de produits de la Riviera), l'ambiance musicale (la diffusion sur écrans des concerts historiques du festival) et les produits du merchandising, allant de la boîte de chocolat¹³ aux objets technologiques de prestige (les éditions spéciales de montres Parmigiani et appareils photo Leica par exemple).

Au travers de dimensions territoriales ou plus récemment même extraterritoriales, les mises en scènes créent de la valeur par des clientèles diversifiées, génèrent des revenus touristiques (nuitées, transport, commerce local), mais également des revenus qui dépassent à proprement parler le secteur touristique. Les héritages alpins locaux sont associés de manière sophistiquée à cet effet et produisent toujours de la valeur (économique et expérientielle), cependant que malgré les évolutions conventionnelles, le paysage en tant qu'héritage originel reste une dimension d'authenticité intemporelle dans la légitimité des mises en scènes.

CONCLUSION

Le cas de Montreux est intéressant dans la mesure où les mises en scène des héritages sont multiples et ces derniers combinés de manière complexe. Cependant, on suggère que le modèle théorique proposé pour cette analyse puisse être appliqué dans d'autres cas, qu'ils soient concernés par des conventions touristiques alpines ou autres (par exemple urbaines ou balnéaires), dans la mesure où il tient compte de différentes échelles territoriales et socio-économiques. D'autre part, le concept de mise en scène permet de comprendre non seulement la trajectoire d'une station d'un point de vue touristique traditionnel « sectoriel », mais également du point de vue du tissu économique local, et ainsi de comprendre l'encastrement socio-économique du tourisme au niveau local au fil du temps. Les héritages alpins tant régionaux que locaux contribuent à la constitution de la valeur ; ils sont la pierre angulaire pour la création de sens et de revenu.

Alors que se distinguent les *creatives cities* (Lazzeretti, 2012) en s'appuyant sur leur héritage culturel antique, moyenâgeux, industriel, ou encore post-moderne, les destinations alpines peuvent s'appuyer sur une multidimensionnalité des héritages, et proposer une palette créative répondant à de multiples configurations de demandes, allant du tourisme d'agrément traditionnel à des formes « d'habiter » (Stock, 2004) plus difficilement discernables. La thématique de l'héritage ne serait ainsi pas conceptuellement à considérer comme une sous-section du tourisme créatif (Richards, 2011) mais comme relevant d'une dynamique socio-économique de la société post-moderne, face auxquelles les territoires alpins se positionneraient de manière optimale en raison de leurs héritages de types concret et symbolique. En d'autres termes, les héritages alpins servent le développement du tourisme traditionnel, mais aussi tout le tissu socio-économique régional – y compris dans une optique d'économie résidentielle (Segessemann, Crevoisier, 2011) –, grâce à la « marque » territoriale. Dans ce sens, le tourisme par son potentiel créatif influencerait d'autres bases de

¹³ *How a chocolate box can change a story* est une boîte de chocolat vendue dans les Montreux Jazz Cafés. Elle fait référence à la boîte de chocolat offerte par Claude Nobs à Aretha Franklin en 1971 qui l'a convaincue de venir se produire à Montreux. Offrir une boîte de chocolat (et des montres) aux artistes est devenu ensuite une tradition pour Claude Nobs.

revenus territoriaux grâce aux mises en scènes, et serait à considérer théoriquement au-delà de son carcan jusqu'ici difficilement défini de « secteur ».

BLIBLIOGRAPHIE

BECKERT, J., ASPERS, P. (eds.), 2011.— *The Worth of Goods. Valuation & Pricing in the Economy*, Oxford University Press, New York.

BETTEX, G., 1913.— *Montreux*, Montreux, F. Matty.

BOSWIJK, A., THIJSEN, T., PEELLEN, E., 2007.— *The experience economy: A new perspective*, Pearson London.

CHHABRA, HEALY, SILLS, 2003.— « Staged authenticity and heritage tourism », in *Annals of Tourism Research*, n°30-3, pp. 702-719.

DANSERO, PUTTILLI, 2013.— « De Ford aux Jeux Olympiques. Le développement d'une station d'hiver emblématique: Sestrières », in *Revue de géographie alpine / Journal of Alpine Research*, n°100-1, visited February 8th 2013, <http://rga.revues.org/1839>

DARBELLAY, CLIVAZ, NAHRATH, STOCK, 2011.— « Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques. Le capital touristique comme concept opératoire », in *Mondes du tourisme*, n°4, p. 36-48.

DUPUIS, J.-P., 1989, — « Convention et Common knowledge », in *Revue économique*, n°40-2, pp. 361-400.

ECUYER, J., 1950.— « Montreux a su rester fidèle à ses anciennes traditions », in *Journal de Montreux*, Numéro spécial du 15 juillet 1950.

ESPOSITO, P., 2012.— « Entre nature et technologie: le développement du tourisme médico-sanitaire dans l'arc lémanique et le Chablais vaudois, 1850-1914 », présentation donnée dans le cadre du worksooph *Penser (par et avec) le tourisme*, IUKB, Sion, le 11 juin 2012.

EYMARD-DUVERNAY, 1989.— « Conventions de qualité et formes de coordination », in *Revue Economique*, n°40-2, pp. 329-359.

GOFFMAN, E., 1973.— *La mise en scène de la vie quotidienne (Vol. 1. La présentation de soi)*, Les Editions de Minuit, Paris.

GRANOVETTER, M., 1985.— « Economic action and social structure: The problem of embeddedness », in *American Journal of Sociology*, n°91-3, pp.481-510.

HATT, 2012.— « La mise en scène des lieux urbains en station de montagne », in *Revue de géographie alpine / Journal of Alpine Research*, n°100-2, visited April 2nd 2013, <http://rga.revues.org/1796>

JEANNERAT, (à paraître) 2013.— « Staging experience, valuing authenticity: Towards a market perspective on territorial development », in *European urban and regional studies*.

JEANNERAT, CREVOISIER, 2010.— « Experiential turn and territorial staging system: what new research challenges », paper presented at the RSA workshop 'The experience turn in economic development and planning', Aalborg University, Denmark, 16-17 September.

LAPOINTE GUIGOZ, 2011.– « L'innovation technique au service du développement hôtelier: le cas des ascenseurs hydrauliques dans l'arc lémanique (1867-1914) », in *Le tourisme suisse et son rayonnement international; "Switzerland, the playground of the world"*, Humair C. et Tissot L. (eds.), Antipodes, Lausanne, pp. 57-73.

LAZZARETTI, L. (ed.), 2012.– *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, Routledge, London and New York.

LEMIEUX, C., 2009.– *Le devoir et la grâce*, Economica, Paris.

Equipe MIT, 2002.– *Tourismes 1; Lieux communs*, Belin, Paris.

PECQUEUR, 2001.– « Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de bien et des services territorialisés », in *Economie rurale*, n°261, pp. 37-49.

PINE, B. J., GILMORE, J. H., 1999.– *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

RICHARDS, 2011.– « Creativity and tourism », in *Annals of Tourism Research*, n°38-4, pp. 1225-1253.

ROULET, 1994.– « Festival de Jazz: Le bon filon pour Montreux », in *Journal de Genève*, édition du 14 juillet.

SEGESSMANN, CREVOISIER, (à paraître) 2013.– « L'économie résidentielle en Suisse : une approche par les emplois », in *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*.

SONG, DWYER, LI, CAO, 2012.– « Tourism economics research: A review and assessment », in *Annals of Tourism Research*, n°39-3, pp. 1653-1682.

STOCK, 2004.– « L'habiter comme pratique des lieux géographiques », in *EspaceTemps.net*, consulté le 5 mars 2013, <http://www.espacetemps.net/articles/lrsquohabiter-comme-pratique-des-lieux-geographiques/>.

TAYLOR, 2001.– « Authenticity and Sincerity in Tourism », in *Annals of Tourism Research*, n°28, pp.7–26.

TISSOT, 2006.– « La quête du haut. Les lignes ferroviaires touristiques dans le canton de Vaud jusqu'à la Seconde Guerre mondiale », in *Revue historique vaudoise. Histoire du tourisme en pays vaudois*, n° 114, pp. 195-212.

WHITE, H., 2002.– *Markets from networks: socioeconomic models of production*, Princeton University Press, Princeton.