

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1966)
Heft: 58

Titelseiten

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: 29.01.2026

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

Domainede la publicité

58

Bi-mensuel romand
N° 58 8 septembre 1966

Rédacteur responsable : André Gavillet
Le numéro : 70 centimes

Abonnement pour 20 numéros :

Pour la Suisse : 12 francs
Pour l'étranger : 15 francs

Changement d'adresse : 50 centimes

Administration, rédaction :

Lausanne, Case Chauderon 142

Chèque postal 10 - 155 27

Imprimerie Raymond Fawer S.A., Lausanne

Aux articles de ce numéro
ont collaboré :

Gaston Cherpillod
Jean-Jacques Dreifuss
André Gavillet
Henri Galland
Pierre Liniger
Jacques Morier-Genoud
Christian Ogay
C.-F. Pochon

Le N° 59 sortira de presse le jeudi 29 septembre 1966

Les toutou-les touristes Avons-nous encore une chance de les attirer et de les retenir? L'exemple du Club-Méditerranée

Le tourisme est la principale activité économique du canton de Vaud. Le rapport de la commission extra-parlementaire (rapport Tissot, janvier 1966) qui a étudié les répercussions du tourisme sur l'économie générale donne les chiffres suivants : 1,8 milliard de mouvement d'affaires annuel; 400 millions de recettes. Le tourisme, première industrie du canton de Vaud. Inutile de souligner son importance pour le Valais ou Genève, bref pour l'ensemble du pays. Question préalable : faut-il attendre du tourisme autre chose que des francs ? Le tourisme s'est attiré un certain nombre de solides préjugés : il développerait une servilité de portier; par goût de l'argent, il cultiverait un folklore inauthentique offrant à l'étranger l'image pittoresque du pays que le voyageur espère trouver : ah ! ces arnaillis, ces cors des Alpes. En un mot, le tourisme passe pour être un peu putain.

Cette caricature n'est pas gratuite : à travers le portrait-chARGE on reconnaît souvent le modèle. Les méfaits touristiques existent. Que de paysages — c'est le pire, le péché impardonnable — irrémédiablement abîmés, partout, en Europe; et plus particulièrement, quel incroyable saccage de la Méditerranée !

Mais le tourisme n'est pas par nature criticable. Aussi il vaut la peine de s'arrêter à cette notion de servilité.

La courbette devant le client

Il en est des services comme du commerce. Il ne sont pas humiliants quand chacun y trouve son compte. Une certaine cordialité d'accueil, ou une politesse prévenante, ou une manière de bien recevoir n'abaissent ni l'hôte ni le client. La qualité de la marchandise offerte à son prix juste a pour vertu d'effacer le prix. L'argent est ramené à son rôle de monnaie d'échange, d'intermédiaire. Tout devient corrompu lorsque c'est à votre portefeuille qu'on en veut primordialement. L'échange des services et des marchandises, né des rapports humains, la recherche du fric les dissout.

Ces propos ne sont pas moralisants; ils commandent l'évolution du tourisme. Partout il faut sauvegarder l'exploitation du client. Cela signifie, en termes non de censeur, mais d'économiste, que le client aura droit ou au service véritable (on peut le trouver aussi dans des auberges modestes), ou alors au self-service. Là encore le commerce donne le ton et éclaire l'évolution probable du tourisme. Ou bien le commerçant fournit des prestations particulières : renseignements, livraisons, conseils avertis, réparations après vente, ou bien le client choisit sur catalogue et empêche le rabais du discount-house.

Quel tourisme ?

L'étranger n'est pas seulement nuitée d'hôtel. Il peut peupler des cliniques, des pensionnats, des caravanes, des chalets, des colonies de vacances. Le tourisme d'une ville tête d'étape n'est pas de même nature que celui d'une station, etc...

Il est donc vain de parler tourisme comme d'une abstraction avec des formules qui seraient valables pour Genève et la Givrine.

Mais sont en discussion aujourd'hui les formes nouvelles du tourisme : les villages de vacances, les séjours tout compris avec voyage en avion. Le rapport Tissot donne quelques exemples particulièrement frappants de ces nouvelles formes de tourisme. Un, parmi d'autres.

« Alors que le coût normal de l'avion pour Tunis, aller-retour, en classe économique, est de 534 fr., le forfait de deux semaines, y compris le transport de Tunis à une station de séjour est offert à 614 fr. Ainsi deux semaines de séjour ne coûtent plus que 80 francs ! »

Quand de telles possibilités sont offertes de gagner

le Sud (beau temps garanti), il faut admettre que le tourisme romand ne peut se contenter des positions acquises.

Le Club Méditerranée à l'examen

La réussite la plus spectaculaire du tourisme contemporain, c'est le Club Méditerranée. Il a déjà suscité une abondante littérature où se mêlent reportages et publi-reportages; chacun sait désormais que colliers-bars et parées font partie des déguisements contemporains. Et que de dissertations pour savoir si l'amour y est plus libre qu'en d'autres lieux de vacances ! Mais tout cela est assez superficiel. Nous avons observé de près un village du club, celui de Montalivet, en Gironde, dans le Haut-Médoc, sur l'Atlantique. La publicité le présente comme un camp familial. Pas d'animateurs pour faire chanter « et maintenant tous en choeur ». Les vahinés y sont rares. Les moullets de tous âges y pullulent. Leurs cris peuplent les nuits plus que les soupirs d'amour; et les fessées (ce que les mères françaises ont la fessée facile !) créent de jour le fond sonore sentimental. Bref, de bonnes conditions pour une étude du fonctionnement économique du club, sans digressions.

Description de l'aménagement

Une très belle plage; derrière la dune, une pinède de bonne odeur. Le camp est implanté sur un espace vierge; il a donc pu être aménagé selon les principes d'un urbanisme simple. Le village a la forme d'un demi-cercle face à la mer. A l'extérieur, sur la demi-circumférence, la route d'accès, les parkings. Aucune circulation à l'intérieur du camp. C'est élémentaire peut-être, mais combien efficace. On s'étonne d'ailleurs que de nombreux villages n'aient pas, de même, trouvé les moyens d'éliminer la circulation intérieure, quitte à redécouvrir les possibilités agréables de déplacement interne que sont les vélos, les vélosolex, etc. Au centre, les lieux collectifs : la cantine, le bar, le magasin, le cinéma, le théâtre en plein air, la salle de danse, les terrains de jeux. Le plan du village et son implantation expliquent pour une bonne part le succès du camp. On dira qu'il est plus facile en France, où les espaces sont larges, d'avoir les coudées franches. Il est vrai. Mais, en Suisse, même là où l'espace existe, dans de nombreuses stations, on construit aujourd'hui encore sans plan d'ensemble. La spéculation vient récemment de se jeter sur les possibilités nouvelles de la propriété par étage. On bâtit n'importe comment, n'importe où des immeubles à revendre au détail. En Valais, que de pitoyables exemples, actuellement en chantier !

On dit encore : le Club Méditerranée plante, monte, démonte des tentes, des huttes. Dans ces conditions, il est facile de tenir compte des règles de la géométrie. C'est si vrai que n'importe quel camp de cadets, d'éclaireurs, de soldats répond à un plan. Le Club Méditerranée, c'est le scoutisme supérieur. Oui, mais c'est quand on construit en dur que les règles d'aménagement devraient être plus impérieuses encore. Et des villages entiers seront chez nous à construire si notre tourisme veut progresser; leur aménagement devrait obéir aux règles modernes de l'habitat.

Quand on parle d'urbanisme, surgissent toujours les mirifiques projets de cités-satellites. Des spéculateurs s'efforcent d'habiller de modernisme ou de futurisme des affaires mal étudiées et qui ne correspondent à aucun besoin réel.

En revanche, des villages de vacances, à une échelle plus modeste (l'habitat temporaire n'exige pas les mêmes investissements qu'une ville) et réaliste (car la demande existe) permettraient d'expérimenter, de manière saine, les principes d'un aménagement du territoire.

(Suite page 2)