Zeitschrift: Histoire des Alpes = Storia delle Alpi = Geschichte der Alpen

Herausgeber: Association Internationale pour l'Histoire des Alpes

Band: 9 (2004)

Artikel: Saisons sans fin? : les grandes étapes de l'histoire du tourisme, 1830-2002

Autor: Heiss, Hans

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-10111

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: 14.12.2025

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

SAISONS SANS FIN?

LES GRANDES ÉTAPES DE L'HISTOIRE DU TOURISME, 1830–2002

Hans Heiss

Zusammenfassung

Saisonen ohne Ende? Entwicklungsetappen in der Geschichte des Tourismus 1830–2002

Der Beitrag gibt einen Überblick über die historischen Entwicklungsetappen des Tourismus. Nach einer langen Phase der Bildungs- und Vergnügungsreisen von jungen Adeligen kommt es in den 1830er-Jahren zu einer Reihe von Wandlungsphänomenen, die den Beginn des modernen Tourismus markieren. Seit den 1860er-Jahren wird das Reisen durch die rasante Ausdehnung des europäischen Eisenbahnnetzes stark erleichtert: die verschiedenen Räume sind immer besser miteinander verbunden. Die entstehenden Reisebüros tragen zur Standardisierung des touristischen Angebots bei. Im ausgehenden 19. Jahrhundert wächst das Angebot vor allem dank dem Zufluss von exogenem Kapital. In der Zwischenkriegszeit beginnt der Massentourismus eine Dynamik zu entwickeln, die zunächst an die Verbreiterung der sozialen Herkunft der Reisenden gebunden ist. In Deutschland trägt die Währungsreform von 1948 zum raschen Aufschwung des Tourismus bei. Seit zwei Jahrzehnten erlaubt das Flugzeug einer wachsenden Zahl von Leuten einen Urlaub ausserhalb Europas, was zahlreichen Alpenregionen Schwierigkeiten bereitet.

L'importance globale du tourisme est incontestable. Son essor d'une année à l'autre est irrésistible; sa position parmi les premiers secteurs économiques à l'échelle mondiale ne fait plus le moindre doute. Le tourisme international à lui seul a réalisé, au tournant du millénaire, 700 millions d'arrivées et un chiffre d'affaires d'un demi-billion d'euros. De nombreuses régions et les économies de pays entiers dépendent désormais du tourisme, même des pays hautement industrialisés comme l'Italie et l'Allemagne lui doivent 10 pour cent de leur PIB. Les déplacements touristiques sont actuellement l'écume de la vague déferlante d'une mobilité dramatiquement accrue par les effets de la mondialisation. Dans un sens plus large, celle-ci traduit un processus plus général, le *disembedding,* selon un terme proposé par Anthony Giddens, qui désigne le phénomène de détachement de groupes sociaux et d'individus du contexte de vie qui leur assurait la stabilité.

À juste titre, c'est donc la dimension historique du singulier collectif «tourisme» qui depuis quelques années occupe de plus en plus les disciplines qui se penchent sur le phénomène: en plus de l'ethnologie, de l'histoire sociale et économique, ce sont la nouvelle histoire culturelle, l'histoire du territoire et de la perception qui s'intéressent aux évolutions historiques du tourisme. Néanmoins, leur objet d'étude échappe régulièrement même aux instruments analytiques les plus finement ajustés, et les définitions les plus pertinentes du point de vue heuristique risquent de passer à côté des concepts de «touriste» et de «tourisme». Si les définitions permettent de cerner grossièrement le noyau central de la notion, elles découvrent tout aussi régulièrement combien l'histoire du tourisme est riche en métamorphoses.

Nombreuses ont été les tentatives de placer, à l'aide d'arguments tout à fait pertinents, la genèse du tourisme aux débuts de la modernité en interprétant les voyages touristiques comme corollaire de la libération de l'homme du carcan d'une société figée, la révolution industrielle naissante et les conduites nouvelles tournées vers la consommation. Des études plus récentes rappellent à juste titre la longue phase préparatoire de l'ère du tourisme, l'histoire parallèle des voyages réalisés entre la fin du Moyen Âge et le début de l'époque moderne (par nécessité, pour des motifs religieux et commerciaux, comme voyage de plaisance et d'instruction) et les débuts précoces du désir de «voyager pour voyager». Actuellement, la distinction nette des concepts de travail et de loisir – il y a peu de temps encore critère fiable pour définir clairement le tourisme – tend à s'estomper: le raccourcissement graduel des

périodes de vacances et l'imbrication progressive des moments de travail, de loisir et de vie quotidienne font – Laurent Tissot l'a justement fait observer très récemment – que désormais le type classique du touriste relève de plus en plus de la fiction.

ÉTABLISSEMENT DU VOYAGE TOURISTIQUE

Les efforts de périodisation du développement du tourisme ont tout au moins réussi à définir des étapes bien circonscrites. Après la longue incubation des voyages de plaisance et d'instruction des jeunes gens bien nés, la normalisation de l'expérience des voyages par le «Grand Tour», voilà que les années 1830 marquent le seuil d'une ère nouvelle, celle du tourisme moderne. L'enchevêtrement de la révolution de la communication, de la percée ponctuelle du monde industrialisé, d'une intégration économique croissante et de la reconceptualisation du corps et de la santé se produit à la veille de la révolution de 1848. À cela vient s'ajouter un changement significatif de la perception, marquée par l'effet technologique conjoint de la lithographie et de la photographie.

Par le terme de révolution de la communication, je désigne ici l'avènement d'abord hésitant de ce nouveau moyen de transport que représente le chemin de fer et l'accélération simultanée des voyages en diligence ainsi que l'intensification des relations postales (lettres et télégrammes). L'interconnexion des espaces européens progresse rapidement à partir de 1830, avec pour effet premier, l'ouverture de nouveaux horizons de perception, la chance de se procurer une vision synoptique de son propre cadre de vie et d'univers lointains et la transformation de ces impressions simultanées en une vision «universalisante» du monde. L'un des produits de la révolution de la communication et des changements de perception est le nationalisme – effet signalé notamment par Dieter Langewiesche – l'autre le développement significatif du phénomène touristique. Les chiffres absolus – d'ailleurs peu fiables du point de vue statistique – ne sont certes pas encore très importants vers 1840, néanmoins on observe partout une croissance soutenue: dans les stations thermales en vue comme Spa, les stations balnéaires telles que Brighton et Blackpool, les destinations touristiques comme les villes italiennes ou Paris. Parallèlement, l'alpinisme passe çà et là de la phase de

l'exploration scientifique à celle de la confrontation physique. L'ascension sociale et économique des couches moyennes et supérieures, faites de chefs d'entreprise et d'élites de fonction, un peu partout en Europe, bref de la bourgeoisie, sera décisive pour le développement du tourisme et des voyages. Pour les couches moyennes, très hétérogènes en soi, qui se lancent souvent dans un dynamisme épuisant, les voyages et les séjours en station thermale font désormais partie d'une existence bourgeoise réussie.
La période après 1830 me paraît décisive pour l'établissement du tourisme. L'effet cumulatif des facteurs de communication nouvelle, d'accélération et de changement de perception associé à l'avènement de nouveaux groupes porteurs dans une période de prospérité économique, marque de son empreinte le développement du tourisme. Un mélange différent de ces facteurs aurait sans doute – on peut le supposer – donné une orientation différente au tourisme.

PREMIÈRE STANDARDISATION

Une importance similaire revient à l'étape suivante, celle des années 1860–1870. C'est sur la base désormais établie et solide des voyages touristiques que débute une époque riche en créations d'entreprises, une décennie de consolidation structurelle du tourisme à effet durable.
À partir de 1860, les voyages touristiques sont grandement facilités par l'extension rapide du réseau ferroviaire européen. Les tracés, jusqu'alors souvent discontinus, s'interconnectent rapidement. L'effet ne se fait pas attendre: durées de parcours raccourcies, nouvelles combinaisons d'itinéraires possibles. La multiplication des destinations, l'intensification des impressions visuelles favorisent la standardisation des regards. La vision panoramique – brillamment décrite, il y a 25 ans déjà, par Wolfgang Schivelbusch – devient la pratique culturelle dominante.
Mais les progrès du chemin de fer préparent aussi l'apparition d'un nouveau type de constructions. La conception, le financement et la réalisation de grosses structures comme celle d'un réseau ferroviaire créent avec la vague simultanée de la première urbanisation les conditions préalables à la naissance d'un nouveau type d'édifice: l'hôtel. Ce dernier est le résultat de nouvelles techniques de construction visant les dimensions importantes et

employant de nouveaux matériaux révolutionnaires comme l'acier. Les hôtels représentent d'une part des palais modernisés *(palaces)* et des «châteaux de la haute bourgeoisie» (H. M. Enzensberger), où l'ascension sociale et un statut élevé peuvent être «essayés» temporairement. D'autre part, ce sont des ensembles architecturaux qui plus que tous les autres portent le message du tourisme dans les zones rurales, voire alpines. Ils montrent que la mobilité a accédé au rang de phénomène généralisé.

Le message implicite des hôtels est le suivant: non seulement les personnes et les véhicules peuvent se déplacer, mais aussi l'immobile par excellence, l'immeuble, et même des architectures à priori urbaines peuvent se transférer vers n'importe quel site. Les impressionnants volumes construits des hôtels situés au bord des lacs et sur le littoral ou plantés dans un décor de haute montagne indiquent que même le style de vie le plus luxueux, aristocratique, voire monarchique, peut être transféré comme pratique et comme volume construit dans presque tous les endroits voulus.

Un message similaire est communiqué par l'essor plus ou moins simultané de l'alpinisme. Lorsque, à partir de 1850, les conquêtes des sommets se succèdent, avec pour apogée l'ascension épique du Cervin, cela signifie, d'une part, que des individus associés en petites équipes réalisent des exploits. Ils fraient le chemin vers des zones exposées aux plus grands risques possibles et qui exigent de véritables prouesses physiques. Mais ces pionniers sont en même temps l'avant-garde d'une normalisation, d'une vague d'imitateurs de l'apparemment impossible. Les clubs alpins qui à partir de 1857, 1869 et 1873 couvrent à peu près complètement le territoire alpin, créent des réseaux, ouvrent des portes et creusent des tranchées dans un monde pratiquement inaccessible 30 ans plus tôt.

Pour la standardisation des voyages, des regards, de l'expérience touristique, déjà analysée de manière cohérente par H. M. Enzensberger, ce sont les années 1860 qui sont décisives. L'apparition en Europe des premiers tour-opérateurs tels que Thomas Cook représente le point d'orgue de cette standardisation. Ils organisent des voyages dans des régions lointaines, souvent exotiques, au même titre que des excursions d'une journée et des voyages à destination des villes où se tiennent les expositions universelles. Dans les catalogues de Cook, des destinations exotiques côtoient d'autres, plutôt rurales ou urbaines. Il fait comprendre à ses clients qu'en dehors des destinations rurales, la ville peut revêtir un intérêt majeur comme expérience touristique. Les nouvelles

métropoles telles que Paris et Londres, de par leur taille et leur diversité effrayante, prennent alors l'aspect de véritables nouveaux continents qui sortent de manière incontrôlable du cadre social de la vieille Europe.
Si les années 1860–1870 constituent ainsi la phase héroïque des débuts du tourisme, l'époque des grands projets spectaculaires et des exploits, elles représentent aussi l'école et le laboratoire du tourisme de masse à venir.

INTENSIFICATION DE L'OFFRE

S'il faut attendre l'entre-deux-guerres du XXe siècle pour voir déployer la première dynamique du tourisme de masse, une action anticipative se manifeste dès les années 1890. C'est une époque où le noyau dur des voyageurs se limite à une clientèle aristocratique et des couches moyennes aisées formées de patrons, de bourgeois cultivés et de fonctionnaires. Néanmoins, la perspective des vacances devient de plus en plus intéressante pour les travailleurs. Sans disposer encore de congés annuels significatifs, ils bénéficient cependant d'une journée de travail plus courte qu'avant. Avec ces horaires raccourcis, on constate pour la première fois qu'en dehors du revenu financier, le loisir devient un poste identifiable dans le bilan des consommateurs. Ce n'est pas un hasard que des associations d'ouvriers telles que les «Amis de la Nature» commencent à pénétrer dès 1895 dans le sanctuaire bourgeois de l'espace alpin et se mettent en scène – ainsi le jugement rétrospectif – comme l'avant-garde du tourisme de masse. Cependant, les innovations majeures du tourisme entre 1895 et 1914 ne concernent pas en premier lieu le côté de la demande qui, elle, ne connaît pas de changement révolutionnaire. Bien plus importantes que l'agrandissement progressif de la clientèle, sont l'offre touristique accrue et sa base financière renouvelée, deux facteurs au sujet desquels l'histoire économique fournit des informations fondamentales. C'est l'époque où pour la première fois, dans les régions touristiques des Alpes, la base financière locale, le plus souvent peu solide, fusionne avec des flux financiers exogènes – d'abord modestes, mais rapidement assez importants. Dans les hauts lieux du tourisme suisse, autour des lacs et dans certains sites montagnards, dans les *seaside resorts* britanniques et méditerranéens, on assiste à une accumulation d'investissements faits d'hôtels et d'installations de transport; dans les Alpes en

particulier, ce sont des chemins de fer d'intérêt local. La construction de voies ferrées périphériques, le réseau de transport secondaire – le coup d'envoi en est donné par le chemin de fer du Rigi en 1871 – draine des capitaux urbains, souvent fournis par des banques nouvellement créées dans les villes voisines. Le tourisme s'avère un investissement rentable, grâce notamment aux rapports étroits établis entre la construction de voies ferrées d'intérêt local et l'emploi de nouvelles formes d'énergie telles que l'électricité. C'est la production d'électricité qui fait venir le capital dans les Alpes, qui transforme l'espace alpin en terrain d'intervention des investisseurs. L'électricité constitue, dans les Alpes en particulier, la forme d'énergie décentralisée par excellence, dont la production est organisée parallèlement aux aménagements touristiques. Elle est soit consommée sur place, soit transportée vers les centres urbains et même les métropoles lointaines.

L'électrification précoce des Alpes est un élément qui commande une modification fondamentale de l'offre touristique. C'est l'électricité qui permet d'élargir l'éventail des attractions proposées. Cette énergie décentralisée, produite à l'aide de centrales, grandes, mais aussi petites, et jusqu'aux micro-centrales, permet la construction de voies ferrées d'intérêt local, fournit une énergie non polluante aux auberges et aux entreprises artisanales tout en autorisant des effets d'illumination esthétiquement intéressants. Tirant aux alentours de 1900 l'espace alpin vers la modernité, l'électricité lui fait perdre – mais en partie seulement! – sa réputation de territoire certes arriéré, mais (apparemment) authentique. Vers 1900, le tourisme alpin, grâce à une offre élargie et radicalement modernisée, prend des allures de mouvement d'avant-garde qui donne accès à des dimensions nouvelles et attractives de l'expérience. Contrairement aux destinations touristiques urbaines et maritimes, les régions alpines promettent une impression plus durable et proposent un produit qui dans un premier temps paraît plus diversifié que celui plutôt statique et régressif des vacances au bord de la mer.

En même temps, l'espace alpin accède au rang de terrain d'essais d'une mobilité nouvelle: les premières automobiles, qui apparaissent vers 1900, se présentent certes d'abord comme une réédition de la diligence des débuts de l'époque moderne; leur pénétration rapide et sûre dans les plus hautes régions signale toutefois leur dynamisme expansif. Parallèlement, des skieurs exécutent leurs premiers virages encore un peu maladroits. Mais cette gaucherie initiale ne peut cacher que l'on se trouve là en présence d'un type

radicalement individualisé de la mobilité. La pratique du ski est une expérience égocentrique intensément vécue, où la présence du groupe compte beaucoup moins que le goût de l'effort physique individuel et la crainte mêlée de plaisir, associée à la descente qu'il faudra réussir. Dans l'alpinisme, il y a la cordée, le guide et la camaraderie, qui sont des éléments fédérateurs. Même si ces facteurs assurant la cohésion du groupe ne sont pas absents du ski, ils seront de moins en moins importants à mesure que sa pratique se développe.

NOUVEAUX DÉPARTS DE L'ENTRE-DEUX-GUERRES

Ce serait une erreur que de négliger le rôle formateur de la Première Guerre mondiale même en matière de tourisme. La guerre – c'est une remarque qui peut paraître banale – commence par mobiliser les sociétés européennes. Elle transfère dans des dimensions jusqu'alors inconnues des jeunes gens, souvent d'origine rurale, vers des destinations lointaines. Les instances militaires, pourrait-on dire méchamment, pratiquent la gestion des destinations à grande échelle et dans le sens propre du terme. Tour-opérateurs de la guerre, elles décident du destin des soldats, jeunes et moins jeunes, en leur imposant le séjour dans des destinations souvent ennuyeuses, plus souvent encore pénibles et exposées à un risque mortel. Les hommes ainsi engagés – à condition de survivre à leur transfert – n'oublieront jamais ce séjour et ses animations. Pour de nombreux soldats italiens et autrichiens, mais aussi allemands, le front des Dolomites laissera une trace indélébile dans leur vie, deviendra l'icône par excellence de la montagne, dont les dimensions géographiques, atmosphériques et personnalisées seront conservées sous forme d'innombrables photos et films, alors que les connotations négatives seront reléguées au second plan. Il conviendrait – j'en suis persuadé – d'examiner de plus près la question de savoir dans quelle mesure la grande mobilisation provoquée par la guerre a préformé les nouveaux départs touristiques de l'après-guerre.

Dans l'entre-deux-guerres, l'offre continue certes de changer, mais les changements essentiels interviennent désormais du côté de la demande. Si le volume des voyageurs ne connaît pas de croissance significative avant 1935, l'origine sociale des touristes s'élargit. Au lendemain de la Première Guerre mondiale, les États européens ramènent la durée de la journée de travail à

8–10 heures tout en faisant des congés payés un droit social; droit que dans une situation de misère matérielle chronique, les ouvriers et les couches moyennes ne pourront utiliser que bien rarement, mais qui a au moins le mérite d'exister en tant que créneau de loisir. C'est en même temps la chance de pouvoir goûter au moins sporadiquement et temporairement aux plaisirs du temps libre. L'évasion des citadins dans la nature, la notion de *week-end* qui tend à se généraliser, rappellent la pratique de loisirs culturels diversifiés, qui s'impose de plus en plus à partir de 1935.

Les régimes totalitaires d'Europe centrale, l'Italie mussolinienne en tête, se mettent par leurs œuvres – *Opera Nazionale Dopolavoro* et *Kraft durch Freude* – à familiariser de larges couches moyennes et populaires avec l'idée des vacances. L'Allemagne nazie en particulier attire les foules par des forfaits à bas prix proposés pour les séjours en montagne et les départs en croisière. Même si ce n'est que 10 pour cent des ouvriers à profiter de cette offre, le terrain est préparé pour une diffusion généralisée du besoin de vacances. Les voyages *OND* et *KdF* se caractérisent en outre par une orientation nettement antibourgeoise, la mise en scène d'un vécu collectif et l'organisation d'une vie en groupe qui rompent avec les codes ritualisés du voyage aristocratico-bourgeois. La subtilité du jeu symbolique de distanciation et de distinction, caractéristique du voyage dans la modernité classique, est brisée par des pratiques totalisantes. L'accent nouvellement mis sur le sport et la mise en scène de la sensualité des corps au cours des vacances, en plus de signaler une liberté nouvelle, apparemment permissive, loin de l'emprise ecclésiastique, ouvre aux régimes en place de nouveaux accès au «corps du peuple».

Depuis peu, l'importance du tourisme pour l'étude de l'histoire contemporaine est reconnue et sa contribution à la «nationalisation» des sociétés jusqu'à l'exercice de conduites racistes est saisie. Parue en 2003, l'étude importante que Frank Bajohr a consacrée à l'antisémitisme pratiqué dans les stations balnéaires allemandes montre avec une grande acuité comment par l'éviction brutale des juifs de certaines stations balnéaires à partir des années 1920, une stratégie d'élimination visuelle pratiquée ponctuellement a produit un effet d'une portée significative. Pour le Tyrol, signalons le cas Halsmann, qui marque lui aussi le passage de l'antijudaïsme traditionnel à l'antisémitisme. Le tourisme de l'entre-deux-guerres met en évidence qu'il n'y a qu'un pas entre cette consommation nouvelle, le consensus général et la mainmise politique: le regard rétrospectif favorise et exige la réflexion sur les consé-

quences politiques de l'existence d'organismes touristiques et des pratiques qui en découlent.

Après 1920, les Alpes touristiques se transforment en champ de tensions où leur rôle traditionnel de conservatoire de «l'authentique» entre en conflit avec une modernité avancée. Si l'on y trouve toujours «la patrie alpine» qui promet la chaleur d'un sentiment d'appartenance communautaire, le refuge où se mettre à l'abri du désarroi de l'après-guerre, cette image familière est contrastée par les emblèmes de la modernité: l'électricité, l'esthétique architecturale radicalisée sous la devise de la «Nouvelle Objectivité», la motocyclette, le téléphérique, la construction de nouvelles routes et finalement le ski. Si pour l'Allemagne, ce sont les routes et plus particulièrement les autoroutes, qui symbolisent la promesse d'une liberté nouvelle, la Première République autrichienne, comme Bernhard Tschofen l'illustre de manière impressionnante, réserve dans l'économie de ses symboles nationaux une place privilégiée aux remontées mécaniques. Des films, en particulier les épopées montagnardes de Fanck et Trenker, extériorisent par l'action les tensions agissant entre la montagne et la modernité, créent des liaisons scéniques et des éléments de connexion.

La Seconde Guerre mondiale, de manière encore plus dramatique que la Première, se traduit par une mobilisation des sociétés européennes. Les conscrits d'abord, mais beaucoup plus encore les populations civiles, sont victimes de transferts gigantesques, subissent l'exil et la déportation. Cette mobilisation incroyable est un facteur indirect qui prédispose au tourisme de l'après-guerre, puisqu'elle rompt les continuités spatio-temporelles établies.

DÉMOCRATISATION DES VACANCES

Le démarrage rapide du tourisme en Allemagne fédérale au lendemain de la réforme monétaire de 1948, qui vaudra finalement à ce pays le titre de «champion du monde des voyages» est dû au désir de tirer avantage d'un salaire désormais à nouveau garanti, de pratiquer une forme de consommation qui consacre la prospérité sans cesse croissante par un label de qualité d'un nouveau type. Ne pourrait-on pas en même temps se hasarder à formuler l'hypothèse selon laquelle cet engouement pour les vacances chez les Allemands s'explique aussi par un désir d'évasion face à un lourd passé encore

tout proche? Désir de tenter le voyage chez «les autres», ceux que l'on avait opprimés quelques années auparavant par une occupation brutale et dont on aimerait regagner le respect. C'est l'unique explication qui permette de comprendre comment quelques années seulement après le 8 septembre 1943 la normalité traditionnelle du voyage en direction de la *Bella Italia* soit rétablie.

Mais le «voyage allemand» à travers le monde n'est rien d'autre que l'avant-garde du tourisme de masse qui s'imposera à l'échelle mondiale. La phase de l'entre-deux-guerres où le tourisme s'installe définitivement est suivie d'une généralisation du tourisme, et le droit fondamental aux vacances fait son entrée dans la Charte des Nations-Unies de 1948.

La démocratisation des voyages est due à l'action de trois principes moteurs: revenus réels en croissance rapide chez les ouvriers et les employés, extension des congés de 10–12 à plus de 30 jours annuels, mobilisation foncièrement nouvelle grâce à l'automobile et à l'avion.

En même temps, le rayon des voyages et des vacances s'agrandit de manière continue: des vacances passées dans son propre pays – pratique préconisée pendant la période néomercantiliste de l'entre-deux-guerres, on passera au séjour dans les pays voisins – tendance dont a bénéficié l'Autriche à partir de 1955 comme destination privilégiée des Allemands, mais l'étape intermédiaire la plus importante dans ce mouvement vers des horizons de plus en plus reculés restera la Méditerranée, qui s'impose de plus en plus face à l'espace alpin.

«De Ruhpolding à Rimini» c'est ainsi qu'on pourrait résumer la tendance générale prédominante jusqu'aux années 1970. Le bord de mer offrait alors un cadre particulièrement propice à la réalisation d'un style de vie différent et de besoins nouveaux. Le vacancier du bord de mer vivait l'effet socialement nivelant de la mer et de la plage, éprouvait le plaisir d'une légèreté de l'être, insouciante et libérée des contraintes vestimentaires du monde quotidien. Enfin, la mer allait à merveille avec la grande tendance observée jusque vers 1965 d'opter pour la vie familiale. Durant «l'âge d'or» de la famille, la plage était un important lieu d'intégration où consolider la communauté étroite entre parents et enfants.

Mais cet idéal communautaire se dissout progressivement vers 1970. Le voyage en famille est supplanté par la conception individuelle des déplacements touristiques; c'est le boom des vacances alternatives bon marché, Ibiza pour

les jeunes, la recherche des îles grecques «intactes» avec des pointes jusqu'à Goa en Inde ou à Katmandou. Les voyages personnalisés intéressent spécialement les femmes qui continuent jusqu'à nos jours de représenter les deux tiers des voyageurs. Les vacances constituent pour les femmes un terrain d'essai pour une vie autonome, mais très souvent aussi une parenthèse compensatrice d'une vie contraignante entre travail et routine quotidienne. Alors que vers 1968, les femmes et les jeunes font office de *trendsetters* du voyage personnalisé, cette année constitue la charnière des voyages organisés. En 1968, les PME Touropa, Scharnow, Tigges et Hummel se regroupent sous le sigle TUI, société qui prendra son envol pour accéder au rang de première compagnie touristique de la planète. Ce groupe nouveau a permis depuis à des millions de voyageurs d'accéder au voyage à forfait, très personnalisé, apparemment adapté aux besoins individuels, mais néanmoins standardisé et rationalisé au plus haut degré. En Allemagne, les voyageurs à forfait représentent plus du tiers des voyageurs, et les grands tour-opérateurs ont assumé le rôle d'avant-garde d'une mondialisation effrénée.

PRESSION DE LA MONDIALISATION

De la démocratisation des voyages, de la domination des clients, depuis les années 1980, le chemin a mené vers un marché parfaitement rationalisé où dominent les prestataires de services avec le rôle énormément renforcé des grands groupes touristiques. Les clients et les petites entreprises, notamment dans les Alpes, ont été emportés dans un tourbillon d'offres à prix réduit, dont les grands tour-opérateurs inondent le marché. Pratique désormais courante, les voyages en avion permettent à un nombre croissant de vacanciers de quitter l'Ancien Continent. Les voyages brefs comme les voyages vers des destinations lointaines proposés à des prix extrêmement avantageux ont mis en difficulté de nombreuses régions touristiques dans les Alpes, situation qui ne s'est guère améliorée ces dernières années. Même si le nombre de nuitées reste élevé dans les régions au cœur des Alpes, le fait est là que toutes les entreprises touristiques sans exception sont soumises à une énorme pression qui les pousse inévitablement vers la rationalisation et la professionnalisation.
La concurrence mondialisée impose une réinvention et revente continue du

«produit Alpes» – comme paradis de la santé et des plaisirs multiples, comme safari ludique évoluant entre roche et neige artificielle. Les entreprises doivent croître en taille pour dégager les économies d'échelle alors que bon nombre des petites exploitations familiales sont condamnées à disparaître du marché. Les périodes historiques des déplacements touristiques sont étroitement liées à certains éléments de l'espace, aux entités spatiales du type montagne, fleuve et mer, aux environnements paysagers et aux distances croissantes. Évoluant dans le cadre de cette grille spatio-temporelle, les touristes finissent par changer à long terme leurs perceptions tant externe que physique. Le «regard du touriste», le célèbre *tourist gaze* de John Urry, reste une découverte importante de l'histoire de la perception. Les premiers touristes déjà portent un regard nostalgique sur le monde: ils créent un univers séduisant et esthétiquement cohérent, univers parallèle qui contraste avec les barrières d'une société figée. Leur regard crée des ensembles paysagers, historicise les sites de l'Antiquité classique et interprète le mode de vie montagnard comme signe annonciateur de la liberté. Les sites qui évoquent la liberté, l'authentique, le sublime, on les découvre en Italie, dans l'espace alpin et dans les grands paysages fluviaux européens. Rétrospectif et introspectif, le regard du touriste se communique principalement par le biais des médias imprimés et illustrés qui mettent en évidence ses qualités reproductrices.

Un aspect plutôt négligé jusqu'à présent est celui du tourisme considéré comme une histoire du corps. La perception en cours de voyage et pendant les vacances, c'est aussi une perception de soi. Les touristes prennent attentivement, voire soucieusement soin de leur condition physique pour la préparer aux épreuves du voyage. Les voyages leur servent aussi à se régénérer, à fortifier leur condition physique, parfois même à se dépasser. L'énervant trajet cahotant effectué en diligence, la fatigue causée par la chaleur et le froid, les odeurs désagréables sont autant d'éléments de mise à l'épreuve physique. L'alpinisme représentera la perception et l'expérience de soi poussées à l'extrême, la multitude troublante des visions nouvelles et l'effet épuisant, mais aussi euphorisant, de l'effort extrême. Mais voyager, c'est aussi intensifier l'expérience sociale du corps d'autrui. En route, pendant les vacances, le contact physique avec les compagnons de voyage s'intensifie, on se touche inévitablement, ces contacts peuvent vous répugner, vous laisser indifférent ou bien produire un effet érotisant. La mer – Didier Urbain l'a démontré de manière convaincante – est le lieu de la renaissance des corps,

point de départ d'une auto-renaissance «aphroditique». L'essor actuel du tourisme de santé, promu à l'aide du néologisme *wellness,* représente l'expression tardive du *touristic self-embodying,* complément nécessaire au *tourist gaze.*

Mais le tourisme ne se manifeste pas uniquement dans la réalisation de soi et dans les actes des touristes – loin s'en faut. Ces derniers interviennent dans un réseau de processus économiques et sociaux d'énorme portée. L'interaction entre les touristes et les régions de transit ou de séjour avec leurs populations résidentes n'a bénéficié jusqu'à présent que d'études fort sélectives. Les analyses se font trop souvent de manière simpliste en se bornant à poser la dichotomie entre visiteurs et visités et souligner la «souffrance» de ces derniers; elles portent plus fréquemment sur des destinations lointaines que sur les régions touristiques par excellence qui se trouvent en Europe.

La complexité des pratiques qui s'installent entre touristes et professionnels du tourisme et des secteurs voisins nécessite une mise en perspective nouvelle. Le fait est indéniable que les chercheurs et chercheuses ont souvent une grande compétence en leur qualité de touristes, mais qu'il en résulte un rétrécissement de leur champ visuel, effet qui est l'une des causes des déficits constatés. L'espace social dans les auberges et les infrastructures touristiques, les «rites de passage» et les transactions entre clients et hôtes par contre mériteraient une plus grande attention. L'histoire des femmes fournira sans doute une contribution particulièrement précieuse à cet égard.

Le poids économique significatif du tourisme est loin d'être cerné par l'étude historique des phénomènes économiques. L'offre touristique est particulièrement difficile à saisir, puisqu'elle comporte des éléments autant immatériels que très matériels – sous forme notamment de capitaux immobilisés. Cette difficulté apparaît spécialement avec le tourisme montagnard où la recherche d'une expérience hors du commun et de sensations fortes s'imbrique dans une offre de prestations de haute technicité. La gamme des prestataires allant du modeste établissement d'hébergement au tour-opérateur proposant l'intégralité des services possibles et imaginables s'est considérablement élargie au cours des décennies passées. La préparation de tous les stades de fabrication du produit touristique et sa distribution transnationale revêtent un caractère pionnier à l'intérieur de circuits économiques fortement mondialisés.

En conclusion, les disciplines historiques qui s'intéressent au tourisme, et particulièrement l'histoire du tourisme proprement dite, constitueront à l'avenir un terrain de recherche privilégié. Avec ces conditions préalables que sont l'approche transdisciplinaire et transnationale, la méthode comparative et la vision diachronique, le champ d'étude en constant devenir que représente le tourisme restera un défi passionnant à relever.

PUBLICATIONS

Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity,* Oxford 1980.

Hans Heiss, «Geschichte, Stimmungen, Reflexion», in: J. Rohrer (éd.), Zimmer *frei. Das Buch zum Touriseum,* Meran 2003, pp. 12–19.

Hans Heiss, *Grandhotel Toblach – Grand Hotel Dobbiaco. Pionier des Tourismus in den Alpen. All'avanguardia del turismo nelle Alpi,* Wien, Bozen 1999.

Hans Heiss, *Hotel «Elephant» 1551–2001. Der Weg eines grossen Gasthofs*, Wien, Bozen 2002; en italien: *Il percorso dell' «Elephant» 1551–2001. Storia di un grande albergo,* Wien, Bozen 2002.

Hans Heiss, «Sommerfrischwesen in Südtirol. Soggiorni estivi in Alto Adige», in: J. Nössing (réd.), *Die Alpen als Heilungs- und Erholungsraum. Le alpi. Luogo di cura e riposo,* Bolzano/Bozen 1994, pp. 79–90.

Hans Heiss, *Tourismus und Entwicklung im Alpenraum / Turismo e sviluppo in area alpina,* éd. avec A. Leonardi, Innsbruck, Wien, München, Bozen 2003.

Hans Heiss, Andrea Leonardi (éds), «Tourismus und Urbanisierung. Fremdenverkehr und Stadtentwicklung in den österreichischen Alpenländern bis 1914», in: A. Niederstätter (éd.), *Stadt. Strom, Strasse, Schiene: die Bedeutung des Verkehrs für die Genese der mitteleuropäischen Städtelandschaft,* Linz 2001, pp. 217–246.

Wolfgang Schivelbusch, *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert,* Frankfurt a. M. 1977.

Beatrice Schumacher, *Ferien. Interpretationen und Popularisierung eines Bedürfnisses. Schweiz 1850–1950,* Wien 2002.

Hasso Spode, *Wie die Deutschen «Reiseweltmeister» wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte,* Erfurt 2003.

John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure andTravel in Contemporary Societies,* London 1990.

Leere Seite
Blank page
Page vide