Zeitschrift: Itinera : Beiheft zur Schweizerischen Zeitschrift für Geschichte = supplément de la Revue suisse d'histoire = supplemento della Rivista storica svizzera

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Geschichte

Band: 22 (1999)

Artikel: L'image comparée de Genève dans les sources littéraires et touristiques au XXe siècle : un regard épistémologique

Autor: Lévy, Bertrand / Matos, Rafael

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1078051

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: 18.09.2025

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

L'IMAGE COMPARÉE DE GENÈVE DANS LES SOURCES LITTÉRAIRES ET TOURISTIQUES AU XXe SIÈCLE UN REGARD ÉPISTÉMOLOGIQUE

BERTRAND LÉVY ET RAFAEL MATOS

Image touristique et littérature

L'image d'une ville est un amalgame très complexe et évolutif qui se fabrique à partir d'éléments matériels, comme le site ou les qualités urbanistiques, et immatériels, comme l'identité historique, politique ou religieuse. Lorsqu'on parle d'image touristique d'une ville, on ne considère qu'une partie de l'image globale, la part précisément vécue et rapportée par le touriste. Cette image touristique est partielle et partiale du point de vue spatio-temporel, car elle est construite à partir de sites particulièrement fréquentés par les touristes, et s'étale sur une temporalité passagère, à savoir la durée de séjour des voyageurs, qui dans le cas de Genève, est passée de plus d'une semaine au XIXe siècle à 5,5 jours au début du XXe siècle, à enfin 2,18 jours en 1996. L'image touristique d'une ville est ainsi un fragment de l'image générale, une facette dotée de ses reflets propres et possédant un certain degré d'autonomie par rapport à l'image générale. Dans l'histoire d'une ville, il peut y avoir fusion et renforcement réciproque des différents types d'images, comme l'image touristique, sociale, politico-économique, etc., dans un sens positif ou négatif, ou au contraire différenciation et autonomisation des différentes catégories d'images entre elles : un exemple de ce type est fourni par une ville historique au passé prestigieux qui conserve un paysage urbain fortement attractif et loué, et qui en même temps vit sous le joug d'une dictature : il y aurait dans ce cas autonomisation de l'image touristique par rapport à l'image politique. Un correspondant du *Times* [1] de Londres racontait récemment à propos de l'influence de l'affaire des fonds en déshérence touchant la Suisse, qu'il avait constaté par un sondage effectué à Londres un type de dichotomisation entre l'image politico-économique de la Suisse, relativement atteinte, et l'image touristique, épargnée : dans l'esprit des sondés, la Suisse touristique restait « a nice country with beautiful landscapes ».

Pour évaluer les qualités et le degré d'autonomie ou d'hétéronomie de l'image touristique, plusieurs médias sont à disposition : l'image dans la littérature et les témoignages artistiques (peinture, chanson), la paralittérature (presse, divers témoignages écrits, les guides de voyage, prospectus), les autres supports de la promotion touristique (publicités, films, cédéroms...), les enquêtes de terrain. Notre méthode d'interprétation consiste en une analyse limitée à trois supports langagiers, la littérature, les guides et le support écrit de la promotion touristique, qui chacun exprime une part de l'image touristique du lieu. Notre étude présente est partielle et fait partie d'un corpus plus vaste d'enquêtes réalisées dans le cadre d'un projet FNRS [2].

La littérature est particulièrement éclairante sur l'image touristique d'un lieu, pour diverses raisons. D'abord, elle est le fruit d'une réflexion, d'une connaissance, d'une perception de l'esprit du lieu qui est plus aiguë que celle de l'homme du commun interviewé par exemple au sortir d'une visite des quais dont on pourrait sortir quelque banalité. Les artistes en général sont à même par leur jugement de susciter des modes (ou de les défaire), cela parfois à leur insu, en façonnant les goûts d'un certain public cultivé et influent qui les suit. Ils contribuent ainsi dans une mesure assez forte, bien que minoritaire, à former l'image touristique du lieu, qui est ensuite répercutée à plus grande échelle par la paralittérature des magazines, de la presse, des médias audio-visuels et ainsi de suite. Jean-Luc Piveteau [3] estime qu'un bon écrivain ou un bon essayiste saisit et transcrit les « tendances lourdes de la territorialité », s'il a pris la peine de se pencher longuement sur le destin d'un territoire. On peut attribuer cette qualité notamment à Marie-Anne Cochet qui a écrit *L'Âme de Genève observée par une Française. Petit essai de psychologie historique*, en 1917 [4]. Les livres de littérature, bien que diffusés en petit nombre, de l'ordre d'un ou de quelques milliers d'exemplaires, comparativement aux prospectus diffusés à des centaines de milliers d'exemplaires, possèdent la supériorité sur ceux-ci de constituer des produits durables que l'on conserve généralement et que l'on peut redécouvrir des années plus tard dans les bibliothèques ; de surcroît, l'effort et le temps que requiert leur lecture, suppose qu'ils touchent de manière plus durable et plus profonde leurs lecteurs que les prospectus que l'on feuillette en passant puis que l'on jette souvent après usage.

Au XIXe siècle, quand Genève était une étape obligée sur les routes romantiques, on peut capter des impressions et des considérations chez presque tous les grands auteurs français tels Stendhal, V. Hugo, Th. Gautier, Chateaubriand, Flaubert..., chez beaucoup d'auteurs anglais [5],

allemands ou russes. Une deuxième qualité du témoignage littéraire, artistique, c'est la fulgurance du trait, la condensation de l'image en une formule brillante qui résume et contient une foule de notions implicites sur l'esprit du lieu. C'est par exemple Pierre Gascar qui dit du jet d'eau qu'il est « la colonne unique d'un vaste temple transparent » [6]. Il superpose là à l'élément géo-aquatique l'aspect architectural et la dimension mystico-religieuse. C'est encore Julien Green qui entonne ainsi son chant sur Genève : « Genève est une ville bleu et argent » [7]. Bleu, couleur de l'eau et argent, double sens signifiant à la fois reflet de l'eau et symbolisant la présence de banques qui étalent leur nom autour de la rade. L'écrivain joue sur le symbolisme des lieux, il leur prête du sens en créant des images nées de l'expérience. En effet, ce qui distingue l'écriture d'un artiste de celle des guides ou celle de la promotion touristique, c'est sa complète liberté de ton, une fraîcheur née du contact vécu avec les éléments urbains, une subjectivité revendiquée qui s'exprime par des sautes d'humeur. Par exemple le même Julien Green observe dans les « Rues Basses » un jeune de Suisse centrale habillé de manière typique entouré d'une foule morne et indifférente [8]. Les textes d'écrivains sautent parfois « du coq à l'âne », procèdent par rupture d'échelle, discontinuités spatiales et temporelles, effectuent de brusques retours en arrière, font appel au souvenir et au rêve. Ce sont des textes signés individuellement alors que les textes promotionnels sont des oeuvres anonymes, qui visent certes à une objectivité et à une exhaustivité, mais qui sont souvent ennuyeux à lire, et ne dépassent pas le stade du convenu (ils jouent sur l'iconographie pour compenser cette faiblesse, iconographie qui manque d'ailleurs souvent d'originalité).

La qualité d'un écrivain est d'emporter le lecteur au gré de son imagination, de lui offrir des surprises sur des chemins insolites, de lui faire découvrir des portions de ville qu'il méconnaît ou de lui prodiguer une perception renouvelée de l'espace connu et maintes fois décrit. Le guide de voyage prend aussi son lecteur par la main mais de manière moins intimiste, moins amoureuse pourrait-on dire, de manière plus détachée. Il existe néanmoins des recoupements entre les guides et les textes des « écrivains-voyageurs », des emprunts mutuels : c'est par exemple tel guide Joanne du XIXe siècle qui cite un passage d'Alexandre Dumas sur Genève, ou certains écrivains qui reprennent à leur compte des renseignements contenus dans les guides. De toutes manières, un guide n'est pas conçu de la même manière qu'un texte suivi ; un guide doit pouvoir être lu de manière interrompue et fragmentaire et dispenser des informations objectives. Les guides classiques comme le Guide Bleu par

exemple, en dépit de leur relative correction sur le plan historico-géographique, évitent de nous parler des marges de la ville, ce qu'adorent souvent faire les écrivains à la recherche de l'insolite. On peut citer à ce sujet les anciens quais de l'Ile et du Seujet qui ont retenu l'attention d'artistes prestigieux comme Théophile Gautier ou John Ruskin lequel a laissé plusieurs esquisses de l'endroit, et qui correspondent à un certain « revers de la médaille » d'une ville très bien rangée et alignée. Cette qualité propre à éveiller le fantasme et le rêve n'est pas le fort des guides, qui préfèrent se restreindre au centre-ville monumental.
L'image d'un lieu est toujours liée à la pratique de ce lieu. Quelle est la pratique de l'écrivain, dans quelle catégorie de touristes est-il à ranger ? A l'heure actuelle, on distingue deux grandes catégories touristiques : le tourisme d'affaires qui regroupe pêle-mêle le tourisme de congrès, de conférences, les déplacements liés à une activité économique, le tourisme médical ou thérapeutique, le tourisme académique, universitaire ou scolaire. Ce tourisme d'affaires représenterait 70 % du tourisme actuel à Genève. Quant à l'autre catégorie touristique, le tourisme d'agrément, les 30 % restant, il recouvre le tourisme culturel, les visites familiales ou amicales, les "vacances au sens large", la pratique de sports ou de loisirs dans la région. Nous nous sommes souvent demandé où faut-il classer les écrivains-voyageurs ou reporters, qui pour la majorité d'entre eux, recherchent l'agrément mais aussi l'activité, notamment celle de l'écriture. Au XIXe siècle comme au vingtième siècle, le motif du voyage dans la région genevoise est souvent thérapeutique ; nous songeons par exemple à Albert Cohen qui était venu en cure à Divonne une première fois et était tombé amoureux d'une Genevoise, ce qui va le pousser à choisir Genève pour étudier, à de nombreux romantiques qui pratiquaient leur art à Genève mais en même temps en profitaient pour se soigner notamment grâce aux bains curatifs et à l'air plus sain que celui de Paris ou de Londres. On s'aperçoit ainsi que la complexité même de la vie des écrivains, de leur pratique géographique, nous appelle à revoir la classification des différents types de tourismes, qui souvent se recoupent entre eux.

Image touristique et paralittérature
Les guides de voyage et la promotion touristique

Ces deux genres d'écrits se distinguent clairement de la littérature au sens étroit du terme. En effet, tandis que les œuvres littéraires émanent d'écrivains, qu'ils soient célèbres ou méconnus, excellents ou mièvres, il

en va tout autrement de cette paralittérature, sauf quelques exceptions notoires. De même, l'auteur littéraire ne prétend aucunement atteindre un degré déterminé d'objectivité, alors que c'est le but, avoué ou non, de toute paralittérature touristique, que Chevalier rattache à la « littérature pharmaceutique » [9].

Ce qui précède est sans nul doute quelque peu schématique. Les oppositions ne ressortent pas aussi clairement dans la réalité et l'on devrait plutôt se référer à une échelle qui irait graduellement de la littérature la plus poétique et subjective à un extrême, à la promotion touristique la plus factuelle possible et qui prétend être un décalque de la réalité.

Ainsi, par exemple, où classer *Ginebra* [10], le guide très sui generis de Rosa Regàs ? D'une part, il fourmille d'éléments pouvant intéresser aussi bien le touriste averti que le Genevois de souche. D'autre part, son texte fourmille d'anecdotes vécues par l'écrivain au cours de ses nombreux séjours dans cette ville. Son style est savoureux et ironique, et dénote la fine plume du futur Prix Nadal de littérature. Contrairement à la plupart des autres guides et au discours de la promotion touristique, la nature et le bâti ne transparaissent que peu dans le guide de Rosa Regàs. L'auteur a préféré donner plus d'importance aux habitants de Genève qu'au décor lui-même qui, en somme, n'est que façade si on en reste à la surface des choses.

La confusion des genres est moins marquée en ce qui concerne les guides de voyage et la « propagande » touristique. En effet, la frontière qui sépare les deux découle nécessairement des auteurs ou, du moins, des mandataires en présence. Si le but premier de la propagande touristique est de vendre le produit en question pour utiliser des termes dans l'air du temps, les guides de voyage font état d'une plus grande distance, d'un certain détachement, vis-à-vis de l'objet dont ils rendent compte.

On pourrait croire que les deux genres qui nous intéressent ici – guides de voyage et promotion touristique – restent statiques au cours du temps. Or, il n'en est rien et c'est ce que nous essayerons de montrer à travers quelques exemples tournant autour de Genève. Les raisons en sont multiples comme vous pouvez l'imaginer. Les styles d'écriture évoluent sans cesse, les supports se diversifient et s'enrichissent d'un point de vue technique, le touriste lui-même ne reste pas figé. Et, ne l'oublions pas, Genève se transforme au fil du temps.

En ce qui concerne le style d'écriture, prenons deux exemples situés à près d'un siècle d'intervalle. Voici un extrait de la brochure *Au Pays de Genève*, publiée, vers 1909, par l'Association des Intérêts de Genève :

« Genève [...] avec son lac bleu, son noble horizon de montagnes, la ligne pittoresque des tours et des vieux toits, les arbres des jardins et les blanches maisons de la rive. Sur l'eau limpide voguent les barques ; leurs voiles, dans l'air pur, semblent des ailes. [...] Que d'exclamations admiratives, sincères et profondes, échappées des lèvres de ceux qui contemplent ce panorama, l'un des plus beaux du monde ». Deux des brochures contemporaines utilisent un discours tout autre, que l'on pourrait qualifier de moderne ou fonctionnel. « Genève, la belle ville. [...] La beauté de son site, la proximité immédiate d'une prestigieuse région alpine et sa situation privilégiée sur les grands axes de l'Occident la désignent tout naturellement comme l'un des grands pôles européens du tourisme » [11]. Ce texte figure, par ailleurs, sur le site internet de Genève Tourisme, nouveau support qui fait l'objet de 250.000 à 400.000 accès par mois ! Et cet autre extrait, tiré de *Geneva, the best place to boost your activities* : « With its lake in a grand alpine setting dominated by Mont Blanc, its plume of water rising above the city, Geneva offers its people a green environment with magnificent parks and almost two trees per head of population. [...] The quality of life is a powerful motivation for productivity. Free from stress and time-consuming transport difficulties, the people of Geneva can concentrate their energies on useful work » [12].
Dans le fond, ce qui s'est passé c'est que les guides de voyage et, dans une certaine mesure les brochures touristiques se sont volontairement de plus en plus démarqués de la littérature. Cette distanciation s'opère fondamentalement depuis 1830 environ à l'instigation de John Murray père, dans le but « d'affirmer la spécificité d'un genre d'écrit qui avait été jusqu'alors mêlé aux récits de voyage » et dès le milieu du XIXe siècle tous les guides de voyage suivront le schéma instauré par Murray [13].
En ce qui a trait aux guides de voyage, ils subissent, en outre, une transformation de nature. Les guides précurseurs du XIXe siècle (Baedeker, Joanne, Murray) proposent des itinéraires bien précis et donnent, en quelque sorte, une « prélecture » des sites que l'on va rencontrer sur place tout en faisant « coïncider l'acte de 'lire' et celui de 'voir' » [14]. Cette démarche, qui date du XVIIIe siècle, s'impose car elle convient parfaitement au voyageur ; elle est rationnelle et épouse l'ordre temporel du parcours. Voici un petit exemple en guise d'illustration tiré d'une brochure publié vers 1900 par la société A. Bocquin : « Starting from the Place du Molard we go along the Rue du Marché as far as the Place de la Fusterie where stands the Temple Neuf. Continuing our way along the Rue des Allemands we come to the Fountain de l'Escalade [...] » [15]. Le choix des sites ne peut être neutre, bien entendu. On

privilégie le pittoresque et, en ce qui concerne la composante humaine, elle « disparaît au profit exclusif de ses monuments » et, notamment, des églises [16]. Comme l'affirme Tissot, le guide de voyage, de par les renseignements qu'il contient, « rend donc superflu tout contact avec l'indigène » [17].

Les réflexions plutôt optimistes qui achèvent le chapitre « Le Guide bleu » dans *Mythologies* de Barthes en ce qui concerne le retour de l'humain dans la paralittérature touristique sont en train de subir un démenti. Les choses n'ont pas évolué dans le sens qu'il avait prévu. L'essor des ouvrages s'intéressant à des aspects plus humains que l'on a pu constater dans les années soixante, a été freiné par les progrès de la photographie et par la place investie par l'image. Dans ce genre d'ouvrages illustrés, le texte ne fait qu'enrober de belles images au point de constituer « surtout un prétexte à l'image » [18]. Les titres destinés à un public curieux et avide de connaissances ne font plus que pâle figure face au foisonnement des guides. Dans ces derniers, la suppression de la terre et des hommes constatée par Barthes s'est accentuée depuis lors. Le contexte spatial des objets répertoriés, de même que les références historiques sont de plus en plus gommés. La plupart des guides actuels arrivent au paroxysme de la « sélection des monuments » et ne fournissent plus qu'un simple catalogue des sites à « faire ». Est-ce que cet « instrument d'aveuglement » renforcé qu'est devenu le guide de voyage contemporain peut être rattaché à la culture du « zapping » ?

La transformation de la gent touristique ne reste pas sans effets sur le discours, pour la simple raison que ce dernier lui est destiné. Le tourisme qui se dirige à Genève évolue considérablement au cours de ce siècle. On passe d'un tourisme d'agrément à un tourisme en grande majorité d'affaires, ou rattaché aux organisations internationales, issu d'horizons nationaux très divers. Il y a, bien entendu, une composante « détente et agrément » dans cette dernière catégorie. Cette évolution du type de visiteurs, de même que les changements des moyens de locomotion (l'automobile puis l'avion) et les attentes des voyageurs, ont des répercussions sur le message contenu dans les brochures touristiques, de même que sur la durée des séjours. L'une des brochures touristiques les plus populaires au cours des trois premières décennies de ce siècle ne s'intitulait-elle pas *Huit jours à Genève* ? A présent, la durée moyenne de séjour ne dépasse guère les deux jours…

Pour ce qui est de Genève, signalons que la population du canton passe d'un peu plus de 150'000 habitants en 1910 à près de 400'000 à l'heure actuelle. La ville de Genève et son arrière-pays ont également vu changer

leur physionomie et leurs structures socio-économiques. Les attraits touristiques qui symbolisent Genève à l'extérieur ne restent pas les mêmes. Ainsi, pour ce qui est du Jet d'eau, image de référence par excellence de la ville du bout du lac, il n'existe que depuis 1891. Par ailleurs, son ancrage ne s'effectue que lentement étant donné son origine industrielle et tout ce que cela semble comporter aux yeux des contemporains à l'époque. L'image phare et la fierté des Genevois était encore le monument Brunswick [19].

Le Jet d'eau ne s'impose véritablement qu'à partir des années vingt de ce siècle jusqu'à devenir incontournable à l'heure actuelle. Par contre, l'eau en tant que telle semble être omniprésente dès le départ et pour cause étant donné le site même de la ville de Calvin. On constate cependant, mais cette hypothèse reste à vérifier, que la place de l'eau se modifie quelque peu au cours des années. Dans une phase initiale, le lac fait partie d'un ensemble plus vaste. Il permet, en quelque sorte, une vision dégagée sur les montagnes environnantes et, notamment, le Mont-Blanc. Il s'agit, peut-être, des derniers vestiges du romantisme. A présent, on ne présente guère plus que les abords immédiats du lac et surtout la rade. Est-ce une manière de fixer le voyageur un peu plus longtemps à Genève ? A-t-on peur qu'il ne lorgne tout de suite vers les Alpes comme les skieurs britanniques qui débarquent à l'aéroport de Cointrin ? Ne faudrait-il pas plutôt vanter la localisation favorable de Genève et la diversité des paysages environnants ?

Malgré tous les bouleversements, à part l'eau un certain nombre d'autres thèmes sont récurrents. Cela fait plus d'un siècle que les brochures touristiques véhiculent l'image de Genève en tant que « plus petite des grandes villes » ou encore « plus petite des grandes capitales ». Dans un article paru dans le *Tourist Magazin*, vers 1900 [20], ne parle-t-on pas de Genève en tant que « one of the most cosmopolitan cities in the world » ? Par contre, peu d'écrits de la paralittérature touristique mentionnent le fait que l'une des traits les plus saillants de Genève est son caractère multi-ethnique. Il est significatif que l'on ne voie que des têtes blondes dans la photo qui orne le chapitre « Genève, carrefour des idées et des hommes » de la brochure officielle *Bienvenue à Genève*. Quelle différence avec ce qu'écrit Rosa Regàs, pour qui Genève est la ville occidentale « la plus internationale et multiraciale », sans escamoter pour autant la persistance d'un certain degré de xénophobie [21].

La qualité de l'accueil revient elle aussi régulièrement sur le devant de la scène. Par ailleurs, c'est l'un des buts que vise la création, en 1885, de l'Association des intérêts du commerce et de l'industrie de Genève,

devenue par la suite l'Office du tourisme de Genève [22]. Comment faire en sorte que le visiteur soit mieux accueilli ? Le sourire peut faire des merveilles et, à cet égard, pendant l'été 1978, l'OTG lance le slogan « Bien accueillir, priorité au sourire » [23]. En 1997, moins de vingt ans après, a lieu la campagne « Accueil chaleureux, visiteurs heureux ». Est-ce un constat d'échec de l'accueil, pièce maîtresse du tourisme ?

1) Entretien avec Peter Capella, correspondant du *Times* (Londres) à Genève, 11.2.1998.
2) Bertrand LÉVY (dir. de recherche), Rafael MATOS, Sven RAFFESTIN, *Géographie et nouvelles pratiques touristiques : lieux et paysages à valoriser et à (re)découvrir dans la région genevoise,* projet FNRS, avril 1997 - mars 1999.
3) Discussion avec Jean-Luc PIVETEAU, 3e Cycle romand de géographie *Géographie et Culture(s)*, Université de Lausanne, 1995-1996.
4) Marie-Anne COCHET, *L'Âme de Genève observée par une Française. Petit essai de psychologie historique*, Georg, Genève-Lyon, Fischbacher, Paris, 1917, 87 p., rééd. in Bertrand LÉVY (éd.), *Le Voyage à Genève. Une géographie littéraire*, Ed. Metropolis, Genève, 1994, 1997, pp. 159-234.
5) *Cf.* Mavis COULSON, *Southwards to Geneva. 200 years of English Travellers*, Alan Sutton Publ., Gloucester, 1988, 155 p.
6) Pierre GASCAR, *Genève*, Champ Vallon, 1984.
7) Julien GREEN, « Genève », *Journal du Voyageur,* Seuil, Paris, 1992, p. rééd. in B. LÉVY, *Le Voyage à Genève, op. cit.*, 1997, pp. 251-255.
8) *Idem*, p. 251.
9) Michel CHEVALIER, « Géographie et paragéographies », *L'Espace Géographique*, No 1, 1989, p. 13.
10) Rosa REGÀS, *Ginebra*, Barcelone, Ediciones Destino, S. A., coll. Las Ciudades, 9, 1988, 241 pp. [traduction française : *Genève : portrait de ville par une Méditerranéenne*, traduit de l'espagnol et mis à jour par Michèle STROUN-FINGER et Véronique BONVIN, Genève, Ed. Metropolis, 1997, 214 pp.].
11) *Bienvenue à Genève*, OTG, vers 1997, p. 3.
12) Publié par l'*Agency for Economic Promotion*, de la *City of Geneva*.
13) Laurent TISSOT, « Ecrire un guide de voyage sur la Suisse au XIXe siècle. L'exemple des guides Murray et Baedeker », *in* : Alain CLAVIEN, et Bertrand MULLER, (Eds), *Le goût de l'histoire, des idées et des hommes. Mélanges offerts au professeur Jean-Pierre Aguet*, Lausanne, Ed. de l'Aire, 1996, pp. 271 et 290.
14) *Idem*, p. 281.
15) Anonyme, *Geneva-Notice. Published by A. Boyquin & Co, official agents of the American Express Co.*, Genève, vers 1900, 33 pp.
16) Roland BARTHES, « Le Guide bleu », *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1970 [1957], pp. 122-123.
17) Laurent TISSOT, « Ecrire un guide de voyage sur la Suisse au XIXe siècle », *op. cit.*, p. 286.
18) Michel CHEVALIER, « Géographie et paragéographies », *op. cit.*, p. 11.
19) Pierre BERNASCONI, *Cent ans au service de Genève. Office du tourisme de Genève, 1885-1985*, Genève, Office du tourisme de Genève, 1985, p. 12.
20) Anonyme, « Geneva – The Dream City. The Place, as Nature left it », *Tourist Magazine*, New York, J. P. McCann Publishing Co., vers 1900, p. 117.

21) Rosa REGÀS, *Ginebra*, *op. cit.*, p. 18. A la décharge de Genève, notons encore que Rosa Regàs a pu constater une évolution favorable depuis lors. En effet, Genève est devenue « plus ouverte, plus variée, plus animée et bien plus attrayante, ayant perdu pour toujours cet air de réduit moral de haute montagne peuplé de gens impeccables et de mauvaise humeur » (« Ginebra 1993 », *El Mundo*, fin 1993). Pour une analyse du discours de Rosa Regàs *cf.* Rafael MATOS, « Une vision inattendue de Genève : Rosa Regàs », *Le Globe*. Revue genevoise de géographie, 134, 1994 [1995], pp. 47-54.
22) David HILER, « En 1900, on cherchait déjà des recettes pour éviter le déclin du tourisme à Genève », *Tribune de Genève*, 13-14 décembre 1997, p. 29.
23) Pierre BERNASCONI, *Cent ans au service de Genève*, *op. cit.*, p. 106.