Développement des transports et transformations du tourisme : du bateau à vapeur à l'automobile : évolution d'un "système socio-technique" (XIXe-XXe siècles)

Autor(en): **Bertho Lavenir, Catherine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire**

Band (Jahr): **15 (2008)**

Heft 1

PDF erstellt am: **26.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-99530

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Développement des transports et transformations du tourisme

Du bateau à vapeur à l'automobile: évolution d'un «système socio-technique» (XIXe–XXe siècles)

Catherine Bertho Lavenir

Les rapports entre transports et tourisme ont longtemps été envisagés d'une façon relativement simple: le progrès des moyens de transports en matière d'efficacité, de vitesse, de coût, de sécurité auraient entraîné mécaniquement un accroissement du nombre des voyageurs se déplaçant pour leur plaisir, qu'ils soient excursionnistes, touristes ou villégiateurs. Ainsi peut-on lire dans un ouvrage ancien consacré à l'histoire de l'agence Cook: «Lorsque les chemins de fer s'avérèrent encore plus performants qu'on ne l'avait prédit, le désir de voyage en train se manifesta de façon impérieuse et l'on en construisit de nouveaux avec une grande rapidité.»[1] Cette analyse prend comme une donnée l'existence d'un «désir de voyage» – préexistant et impérieux – qui n'attendrait que l'apparition d'une offre technologique plus efficace du côté des transports pour se manifester. Il y a là une part de vérité. La notion de plaisir, médiatisée et exploitée pour la première fois par la publicité, semble avoir été le moteur de la spectaculaire transformation du voyage et de la villégiature en industrie du tourisme qui caractérise la période 1850–1960, tout comme le plaisir de la consommation serait l'un des moteurs du succès des «produits de consommation» qui marque, au même moment, la seconde révolution industrielle.

Cependant les rapports entre développement des transports et transformations du tourisme ne sont pas aussi simples. Les techniques de transport, que ce soit la voiture attelée, le bateau à vapeur, le train ou l'automobile, sont inscrites, en effet, au sein d'un système complexe d'interrelations, tant techniques que sociales et économiques, que nous décrirons par le terme de «système socio-technique». Les modes de transport dépendent par exemple, pour leur efficacité, des performances de techniques connexes (la route). Ils s'inscrivent dans des contextes réglementaires et économiques précis, et s'appuient sur des représentations d'ordre symbolique. Chaque transformation majeure de l'offre de transport entraîne un réaménagement de l'ensemble de ces relations, l'entrée dans un autre paradigme pourrait-on dire en utilisant la terminologie proposée par Thomas Kuhn.[2] Ces réaménagements ont été décrits par Laurent Tissot pour le tourisme et Christopher Maria Merki pour l'automobile.[3] Et si le développement technique des trans-

ports a des conséquences directes sur la pratique du voyage, la demande venue des voyageurs, hôteliers et autres entrepreneurs du monde balnéaire contribue à son tour à orienter l'évolution de l'offre de transport.[4] On peut donc aborder l'évolution qui va de l'apparition de la vapeur (navigation et chemin de fer) à celle de l'automobile en termes de chocs qui déstabilisent, à chaque apparition d'une nouvelle technologie, le système existant et l'obligent à se reconfigurer. Cette perspective permet d'identifier une première différence entre le chemin de fer et l'automobile. Si la caractéristique principale de l'apparition du chemin de fer semble être l'augmentation massive du nombre des touristes, prélude à la construction d'une offre marchande adaptée à une consommation de masse, celle de l'automobile semble entraîner, au moins dans la première moitié du XXe siècle, des transformations d'ordre plus qualitatif, reflétant un développement de l'automobile longtemps limité aux classes supérieures.

Du bateau à vapeur au chemin de fer: la première industrialisation du tourisme

Le bateau à vapeur, utilisé depuis les années 1810, est le premier moyen de transport nouveau qui, au début du XIXe siècle, modifie le tourisme en permettant, dans certaines zones, une augmentation sans précédent du nombre de voyageurs. En Grande-Bretagne, sur des trajets qui sont de l'ordre de l'excursion, les vapeurs mettent en évidence l'existence de ce qu'on appellerait aujourd'hui un gisement de clientèle potentielle. Le nombre de passagers amenés à Margate et Ramsgate depuis Londres qui était de 17'000 en 1812–1813 atteint ainsi un sommet de 105'000 voyageurs en 1835–36.[5] Sur le lac Léman, le premier bateau à vapeur destiné aux promeneurs apparaît en 1823 à Genève. L'élite locale finance plusieurs compagnies sillonnant les flots du lac, qui fusionnent en 1873. Les bateaux permettent d'aller admirer les hauts lieux déjà repérés par le tourisme de l'époque romantique. Ils contribuent à fixer sur les bords du lac les voyageurs entraînés par le grand flux qui amène les touristes de Grande-Bretagne en Italie en passant par la Suisse. L'ouverture du Simplon, en 1906, marque ainsi un boom de la fréquentation. Le nombre des passagers, qui était passé de 26'500 en 1836 à plus de 1 million lors de l'exposition nationale de Genève en 1896, atteint 2 millions en 1911. On voit se dessiner, autour des lignes des vapeurs, des articulations d'intérêts analogues à celles qui se nouent autour du chemin de fer. L'afflux des visiteurs entraîne la mise en place d'infrastructures portuaires, de liaisons ferroviaires de desserte, la création d'hôtels de luxe et l'aménagement des bords du lac comme en témoignent le développement de Montreux et Vevey après 1860.[6]

A partir des années 1840, c'est au tour du chemin de fer de mettre en tension le système socio-technique du tourisme. L'impact du train a en premier lieu une dimension esthétique: les contemporains expérimentent un nouveau rapport au paysage, qui s'offre à eux de façon différente depuis la fenêtre du wagon.[7] Mais le plus important est que le voyage d'agrément prend une dimension quasi industrielle après 1860. Il y a alors une rupture dans l'échelle des distances parcourues et dans le nombre de personnes concernées tandis que des entreprises, comme l'agence Cook ou la Compagnie des Wagons-Lits jettent les bases d'une industrie de service. Les compagnies de chemin de fer sont les acteurs majeurs de ces transformations mais les entreprises liées au tourisme influent aussi sur elles.
On peut distinguer des modalités différentes dans le développement d'un tourisme ferroviaire selon les technologies utilisées, les espaces géographiques concernés, les stratégies des acteurs économiques et les représentations symboliques mises en œuvre.
Le tourisme ferroviaire se développe dans un premier temps à travers l'organisation de trains spéciaux qui répondent à une demande exprimée par des groupes de voyageurs déjà constitués, vers des destinations spécifiées. Cela permet d'atteindre très tôt des chiffres de voyageurs sans précédent. En Grande-Bretagne, des trains de ce type sont affrétés dès 1840 pour des excursions scolaires.[8] Entre juin et octobre 1851 les compagnies London et North Western amènent, à elles seules, 775'000 passagers à Londres pour l'exposition universelle. En France, le premier «train de plaisir» spécifiquement destiné à la visite des plages, quitte la gare Saint-Lazare le 13 juin 1847 en direction de la côte normande.[9] Les trains de plaisir, qui connaissent un grand succès jusqu'en 1914, circulent les mois d'été et aux jours de fête et permettent à des employés et des ouvriers de voir la mer et d'assister à des réunions hippiques et des régates. Ils drainent aussi une clientèle occasionnelle vers des destinations festives: par exemple entre le 15 avril et le 12 novembre 1889 une compagnie du nord de la France achemine 205 trains de plaisir vers l'exposition universelle à Paris. Les millions de voyageurs qui fréquentent les diverses expositions universelles et internationales du siècle n'auraient pas pu être acheminés sans le chemin de fer.

Développement des espaces balnéaires, transformation des espaces alpins, tours d'Europe

Les compagnies tirent aussi profit de la clientèle balnéaire en adaptant leurs réseaux et en proposant des tarifs spécifiques vers les stations qui sont nées dans la première moitié du siècle, provoquant leur spectaculaire croissance. En Grande-Bretagne, les lignes régulières amènent dès la fin des années 1860

les voyageurs sur les côtes du Kent, du Surrey et du pays de Galles qui connaissent une impressionnante augmentation de leur population. Les recensements accordent 163'000 habitants aux villes balnéaires anglaises prises dans leur ensemble en 1851 et 522'000 en 1871. En 1901 leur population cumulée avoisine 1'200'000 habitants.[10] Des investissements considérables dans l'hôtellerie et les casinos s'ensuivent.

En France les compagnies de chemin de fer rentabilisent leurs investissements en s'associant à des entrepreneurs hôteliers et des spéculateurs immobiliers pour créer de toutes pièces de nouvelles stations balnéaires, thermales ou climatiques qui modifient l'économie et la géographie du tourisme. Ainsi Deauville, sur la côte normande, naît-elle comme extension de Trouville, à partir d'une spéculation immobilière associée à l'arrivée du chemin de fer. La gare accueille 33'000 voyageurs la première année, 150'000 en 1893. Après 1880, en effet, la progression de trafic est relancée par une politique d'offres de la part de la compagnie: tarifs réduits (jusqu'à 40 pour cent en 1888), organisation de trains spéciaux, trains de plaisir et trains de luxe (1884–1890), et réduction du temps de voyage de 5 à 3 heures.[11] Sur le littoral aquitain, la Compagnie du Midi conduit une politique systématique d'investissement dans des stations telles qu'Arcachon dont l'urbanisme est organisé autour de la gare.[12] A l'extrême fin du siècle, les lignes locales permettent le démarrage de toute une génération de stations balnéaires de dimension modestes, à l'ouest de Dinard par exemple.[13] De la Côte d'Azur à la Côte d'Opale, en passant par la Côte d'Argent, le littoral français est systématiquement mis en valeur selon des schémas répétitifs, associant desserte ferroviaire, lotissement, construction de grands hôtels et campagne de publicité.[14] La Côte belge d'Ostende à Zoute connaît la même transformation.

Sur tous les littoraux européens, annonces dans les journaux, dessins de presse, images d'Epinal, cartes postales (après 1880) témoignent en effet de ce développement conjoint des espaces balnéaires et du trafic ferroviaire. Les affiches lithographiées qui se multiplient après 1880 illustrent la façon dont des espaces géographiques (zones littorales, montagnes, villes d'eau) sont transformées en objet de désir et en objet marchand. L'affiche, qui associe une image et des textes, construit un continuum entre la représentation des lieux du loisir balnéaire, la promesse du voyage comme expérience touristique (grâce aux guides et livrets), et l'annonce du prix du transport.[15] Elle témoigne d'une certaine standardisation de l'offre de voyage et de séjour, proposée en termes semblables par les différentes compagnies et les différentes stations.

Dans les Alpes, les enjeux de l'apparition du chemin de fer sont un peu différents. Il s'agit en premier lieu de ne pas laisser détourner le trafic vers une vallée concurrente à l'occasion de l'ouverture d'un tunnel. Ainsi la ville de Lausanne craint-elle dans les années 1870 que le creusement de tunnels au Mont Cenis et

au Gothard ne détourne les touristes et les marchandises de la route du Simplon.[16] En ce qui concerne le développement des vallées de montagne ce ne sont pas toujours les compagnies ferroviaires qui prennent l'initiative de la mise en place d'extensions du réseau. Des raccordements issus d'initiatives privées assurent, dans les années 1890, la croissance des hauts lieux touristiques que deviennent Davos, Lauterbrunnen, Grindelwald et Zermatt.[17] Ils ont pour conséquence de faire baisser les prix des marchandises et augmenter la population dans la vallée. Globalement, ce développement touristique profite plus à l'Oberland bernois et aux Grisons qu'au Valais. A dominante étrangère avant 1893, la clientèle touristique ferroviaire compte un nombre important de Suisses après cette date. On notera à cet égard que, dans les statistiques ferroviaires, le trafic touristique, pourtant particulièrement important en Suisse, n'est évalué, en 1913, qu'à 13 pour cent du trafic de voyageurs.

A partir de 1860, les chemins de fer de montagne utilisent des technologies nouvelles, chemin de fer à crémaillère et funiculaires, afin de conduire les touristes vers les sommets spectaculaires. Le moyen de transport devient alors lui-même l'attraction.[18] Ce phénomène s'accélère au tournant du XXe siècle, permettant l'intensification du tourisme d'altitude. Il suscite des critiques car ces équipements sont accusés, de même que les grands hôtels implantés sur les sommets, d'attenter à l'intégrité des lieux. Chemins de fer à crémaillère, tramways et funiculaires se multiplient aussi sur les bords du lac Léman où, dans un contexte de concurrence, chaque station cherche à capter une clientèle attirée par la modernité. Ces installations stimulent à leur tour la création de réseaux téléphoniques et d'électricité ainsi que l'équipement des hôtels en ascenseurs.

A l'échelle de l'Europe, les compagnies s'attachent aussi à capter le trafic représenté par les grands voyageurs sur des directions qui les mènent principalement du nord au sud du continent. Le *Calais Express* conduit les voyageurs anglais vers l'Italie sur la trace de leurs prédécesseurs du Grand Tour, tandis que le *Simplon Express,* qui passe par un tunnel, change complètement l'expérience du voyage. L'*Orient Express* propose une ouverture à l'Est, permise par l'extension de l'influence anglaise sur les territoires autrefois fermés de l'Empire ottoman. La liaison Londres–Brindisi permet de développer les voyages vers l'Egypte et le Moyen-Orient, eux aussi sous influence anglaise. La concurrence entre les différents réseaux provoque une baisse des prix. Sur la destination privilégiée qui va de Londres en Suisse et en Italie, la traversée via Ostende et les réseaux belges et allemands permet ainsi de concurrencer la liaison historique via Douvres et Calais.[19]

Les liaisons ferroviaires internationales ouvrent de nouveaux territoires aux touristes intéressés par le patrimoine des cités allemandes et leurs paysages pittoresques. En 1903 l'écrivain satirique anglais Jerome K. Jerome se fait le

chroniqueur ironique d'un voyage fait en 1891 en train via Ostende et les principales villes de l'Allemagne rhénane vers Oberammergau pour y voir une *Passion du Christ*. Son récit caustique témoigne de la banalisation de ce type de voyage culturel en Allemagne.[20]

Cependant, jusqu'au dernier tiers du siècle, l'impossibilité de passer confortablement la nuit dans le train et le manque général d'équipements donnent peu d'attraits aux très longs voyages. La situation change à la fin du siècle. La multiplication des *sleeping-cars* dans les années 1880 et la signature de la Convention de Berne (1894), qui facilite la coopération entre compagnies, donnent naissance aux «trains de luxe» internationaux. Ces derniers se multiplient après 1900 sur des directions telles que Paris–Constantinople, Ostende–Vienne, Brême–Gênes, Paris–Berlin–Moscou ou Paris–Madrid.[21] Le développement de ces liaisons redonne du lustre aux grands hôtels que les compagnies avaient financés et installés au cœur des villes, près de leurs gares, dès les années 1870, renouvelant le savoir-faire des métiers de l'hôtellerie.

Les guides: accélérer, rationaliser, standardiser. L'exemple de l'agence Cook

Les compagnies de chemin de fer participent à la rationalisation et à la rentabilisation du voyage, ainsi qu'à sa transformation en objet marchand. Dans un premier temps, elles donnent à leurs clients les moyens d'élaborer eux-mêmes un itinéraire complexe en associant des trajets, des hébergements et des destinations. C'est la fonction des indicateurs horaires, tels que Bradshaw en Grande-Bretagne, Chaix en France. Des collections de guides imprimés sont créées, parfois à l'instigation des compagnies qui y voient le moyen de structurer le marché du voyage d'agrément. En France, l'éditeur Hachette, qui a obtenu le monopole des bibliothèques de gare, lance la collection des guides Joanne.[22] L'introduction du *Voyage en Suisse*, paru dans cette collection en 1853, illustre le processus qui conduit par gradations progressives du monde du transport – vente des billets de train – à la construction d'un voyage dans toutes ses dimensions pratiques et symboliques. L'ouvrage commence en effet par un *memento* consacré aux récentes réorganisations des chemins de fer suisses. Il continue par des considérations normatives sur le voyage: «En général, il faut s'efforcer en traçant son itinéraire d'y faire entrer le plus grand nombre possible de glaciers, cascades, lacs, vallées, gorges, cols, sommets indiqués ci-dessous.»[23] Suit une énumération exhaustive des lieux précis qui doivent figurer sur l'itinéraire. Cette recommandation se clôt par une réflexion empruntée à Toepffer: au fond, c'est du plaisir que cherche le voyageur, et c'est donc du plaisir que la compagnie de chemin de fer va lui vendre.

Les guides d'origine allemande Baedeker, qui s'imposent en Europe comme les guides de référence après 1880, n'ont plus le même côté pionnier. Un système d'étoiles évalue «l'importance» des destinations et hiérarchise les espaces. Le nombre des lieux visités tend à diminuer, le voyage à devenir plus standardisé. En associant choix du trajet, hébergement, identification des lieux à visiter et recommandations quant aux attitudes à adopter et aux émotions à éprouver, ces guides ont aussi pour conséquence – Laurent Tissot l'a montré – de permettre une optimisation de l'usage des transports et une rentabilisation du temps.[24] Mais ces propositions ont leurs limites. Les compagnies ne souhaitent pas ou ne savent pas forcément s'engager trop loin dans l'organisation des voyages. Il reviendra à l'agence Cook d'inventer la commercialisation du voyage comme industrie de service.

Une industrie du service encore embryonnaire représentée par les premières agences de voyage s'intercale entre le voyageur et les compagnies de transport. Le pionnier est, en juillet 1841, Thomas Cook, qui organise pour les membres d'une association de tempérance du centre de l'Angleterre la possibilité de se rendre en train spécial à une réunion de propagande organisée dans une ville voisine. L'agence qu'il crée va ensuite s'associer étroitement avec les compagnies de chemin de fer afin de transformer le voyage individuel en prestation offerte à un groupe, associant transport, hébergement et services – par exemple l'accompagnement par un guide ou un interprète. C'est le voyage, désormais décrit dans ses moindres détails avant le départ, qui fait l'objet d'un contrat de vente.[25] En Europe continentale, des coupons permettent de payer, sur place, des trajets ou des hôtels à un prix annoncé à l'avance. Cela entraîne le déplacement vers les pays du nord du contrôle sur la prestation. De petits livrets décrivent les principaux points d'intérêt des lieux traversés. Cette mise en récit du voyage contribue à faire de ce dernier une marchandise. La publicité, en effet, produit un horizon d'attente. Une promesse est faite au client. Et la liste des lieux désirables tend à la fois à s'élargir aux dimensions de l'Empire britannique en même temps qu'à se figer. La Compagnie des Wagons-Lits développe, au tournant du siècle, un autre type d'offre luxueuse et de service, recentrée sur l'expérience du voyage en train elle-même.

L'irruption de l'automobile

L'arrivée de l'automobile, que l'on datera conventionnellement de la course Paris–Bordeaux de 1895, met à l'épreuve ce système à la fois social, économique et technique qui n'a alors qu'une cinquantaine d'années. L'automobile, en effet, s'insère dès ses premières années en Europe dans les pratiques de

l'excursion, du voyage au long cours et de la villégiature balnéaire. Il est difficile de mesurer l'utilisation de l'automobile dans un cadre spécifiquement touristique car les automobilistes voyagent de façon individuelle et ne donnent lieu à aucune comptabilité spécifique. On notera d'ailleurs que les clubs qui encadrent le développement du voyage automobile *(Touring Club)* valorisent la petite entreprise (l'hôtel familial plutôt que le «grand hôtel» lié à l'âge du chemin de fer) et que le développement du tourisme automobile passe par le cadre associatif plutôt que par l'agence de voyage, même si, dans les années 1930, certaines associations (par exemple le *Touring Club de Belgique)* proposent des voyages collectifs en autocar. On connaît seulement le nombre total d'automobiles en circulation: par exemple en Italie, en 1910, 7000 automobiles étaient en circulation (une auto pour 4 millions d'habitants), en 1920, 34'000.[26] En 1906 on compte 23'000 automobiles sur les routes anglaises.

Sur certains segments du voyage, l'automobile se substitue au moyen de transport précédent sans modifier profondément l'économie générale du système en place. Ainsi pour la petite industrie des «excursions», dont les modestes entrepreneurs remplacent leurs chars à bancs par des véhicules à moteur. A Chambord, par exemple, les voyageurs arrivaient en train à la gare voisine de Blois et ils étaient conduits au château distant de quelques kilomètres en voiture attelée. Peu après 1900 une automobile s'y substitue sans heurts. Par ailleurs les automobiles sont incapables de remplacer le train pour les longs voyages entre Paris, Berlin et Moscou ou sur le trajet de l'*Orient Express*. Il faudra attendre l'avion pour inquiéter le train sur ces segments du réseau.

En revanche l'automobile s'impose rapidement dans les trajets à moyenne ou courte distance. Elle transforme à la fois la liste des lieux désirables, visitables et visités, l'esthétique et la pratique du voyage et même l'économie du secteur. Tout comme les compagnies de chemin de fer s'étaient impliquées dans la redéfinition du voyage dans les années 1850, après 1895 les industries associées à l'automobile comme les pneumatiques vont contribuer à produire d'autres représentations du voyage, aptes à construire une clientèle pour le voyage automobile. Elles vont trouver des partenaires (les *Automobile Clubs* et les *Touring Clubs)* et se doter de médias capables de faire entendre leurs idées dans l'espace public (ainsi le journal français *L'Auto* mais aussi les guides et cartes routières). Ensemble ils vont réviser les conditions d'usage de l'espace public (la rue, la route), faire entrer des espaces nouveaux dans la géographie du voyage, mobiliser des partenaires économiques pour adapter l'hôtellerie et la restauration, et enfin inventer une pédagogie du voyage automobile. Ce faisant, ils vont construire des marchés et des produits, insérant le tourisme dans un rapport marchand aux formes renouvelées.

Lorsqu'elle apparaît, l'automobile est sans doute le moyen le plus incommode et

le plus coûteux pour aller d'un lieu à un autre. Il se trouve cependant de nombreux pionniers pour entreprendre des voyages touristiques sur les courtes et même longues distances sur les directions reines du tourisme historique. Avant 1900 on voit des «voiturettes Renault» s'élancer à travers la poussière de Paris à Cannes et des pionniers attaquer les cols des Alpes en automobile.

Cette première génération va contribuer à définir ce qu'est une automobile de tourisme, nous offrant un exemple de négociation où les usagers contribuent à infléchir la configuration technique de l'offre de transport.[27] Dans les années 1905–1910, les divers industriels de l'automobile, alors très dispersés, entrent en effet en interaction avec leur public pour définir les besoins des voyageurs et y donner une réponse technique. On hésite pendant plusieurs années pour savoir si, pour traverser les Alpes, il vaut mieux une voiturette légère ou un lourd châssis.[28] L'automobile de «grand tourisme» se stabilise vers 1905 sous la forme d'un véhicule lourd, coûteux et puissant. C'est ce type de véhicule qu'empruntent l'une des premières touristes qui nous a laissé un journal de voyage en automobile Anne Marie Palardy et son mari, lorsqu'ils entreprennent de faire 4000 kilomètres en France pour leur plaisir en 1909–1910.[29]

Le système routier et les règles d'usage de la route sont aussi redéfinis en fonction des besoins des touristes. La question est de savoir à quelle vitesse on peut traverser les villages: au pas, ce qui protége les intérêts locaux ou bien avec rapidité, ce qui protège les intérêts de l'automobile dans sa version adaptée aux longs trajets routiers. On adopte des dispositifs techniques et juridiques qui doivent empêcher les accidents. Un embryon de système de régulation commun aux pays européens est adopté après le Congrès de la Route de 1900, qui normalise les principaux signaux posés au bord des voies. Mais pour le reste les pays européens, confrontés à des problèmes semblables, apportent des réponses différentes en fonction de leur culture politique et de leur rapport à la modernité.

En France, par exemple, un affrontement se dessine dans les années 1900–1910 entre des automobilistes perçus comme étant riches, urbains et écraseurs et les représentants des milieux ruraux, confrontés à trop de poulets écrasés, de charrettes culbutées et de cyclistes jetés au fossé par les touristes pressés. Ce sont les représentants des automobilistes, appartenant pour l'essentiel aux milieux urbains et aux classes aisées, qui l'emportent. Avant 1914, une décision de justice confirme que les maires n'ont pas le droit de limiter la vitesse sur route hors agglomération. Et un code de la route, encore peu contraignant, ne sera pas adopté avant les années 1920. Les automobilistes obtiennent par ailleurs des pouvoirs publics que la surface de la route soit adaptée à la vitesse de leurs véhicules.

En Suisse le débat a des dimensions complexes. Dans les hautes vallées, les restrictions à la circulation des automobiles sont liées au refus de voir dévaluer

brutalement les investissements récemment faits dans le chemin de fer. Dans les grandes villes on défend le «droit à la promenade» des classes populaires pendant leur jour de congé et la question est celle de l'appropriation de la rue. Les rapports de force sont tels que le débat s'éternise et que les dernières interdictions de circuler touchant des voitures de tourisme ne sont levées dans les Grisons qu'en 1925.

En Grande Bretagne, l'irruption de l'automobile de loisir dans le paysage suscite des oppositions du même ordre. En 1903, au moment où, après les accidents mortels de la course Paris–Madrid, les journaux populaires mènent une campagne contre la vitesse automobile, le *Daily Telegraph* s'élève de même contre l'automobiliste, ce «social juggernaut».[30] *The Economist* écrit en 1913: "The vehicule of the rich kill and maim far more people than the vehicle of the poor." Malgré tout et de même qu'en France, les associations inspirées par l'industrie automobile réussissent à protéger la liberté des conducteurs en faisant prévaloir le principe du laisser-faire et de la responsabilité individuelle.[31]

Industriels et associations au travail

Les industriels de l'automobile se rendent rapidement compte que, pour que leur marché se développe, il leur est nécessaire de contribuer à l'aménagement du système socio-technique correspondant. Le tourisme automobile est un marché prometteur: encore faut-il que les touristes motorisés trouvent leur place.

Plusieurs types de protagonistes vont représenter les intérêts du système automobile: les industriels du pneumatique et les associations d'automobilistes ou de tourisme. La compagnie française Michelin va intervenir profondément dans la construction symbolique et pratique du grand tourisme automobile en éditant des cartes routières d'un genre nouveau, des guides touristiques et du matériel de signalisation destiné à être placé au bord des routes.[32] Son concurrent américain *Goodyear* l'imite en Europe et notamment en Italie.

Partout en Europe des *Automobile Clubs* sont créés créés qui, dans leurs publications développent une pédagogie du voyage automobile et cherchent à favoriser l'adaptation du réseau routier à ses nouveaux utilisateurs. Sous le nom de *Touring Clubs,* des associations de touristes sont apparues dans les années 1890 dans chaque pays européen. Elles s'investissent fortement dans l'organisation pratique et symbolique du voyage à bicyclette puis du voyage automobile. Le bureau des renseignements du *Touring Club de France* propose, des années durant, à ses membres, des itinéraires élaborés à la demande, qui configurent un trajet idéal en fonction des curiosités locales, des hébergements disponibles et des performances de l'automobile. D'autres, comme le *Touring Club de Belgique,*

se transforment en prestataires de services et proposent des voyages collectifs. Ses membres partent en croisière jusqu'en Afrique. En Italie, le *Touring Club* assume une fonction para-publique d'organisation de l'économie globale du tourisme. Mussolini s'appuie sur ses structures pour créer les services qui gèrent les infrastructures touristiques italiennes à partir des années 1920.

Transformer la géographie du tourisme

Lorsque l'automobile apparaît et se perfectionne, il s'avère que les routes européennes ne sont pas adaptées à ses performances. Ni la surface, ni la configuration des chaussées, ni même la signalisation ne sont satisfaisantes. Peu à peu cependant on adaptera l'ensemble du système de la route à des automobilistes qui sont en grande partie des touristes. En particulier, on établit un système de signalisation expressément destiné à des voyageurs en route pour une destination lointaine.

L'automobile va aussi provoquer une transformation de la géographie des voyages. Elle permet en effet de prendre des petites routes et d'atteindre des espaces inaccessibles par le train. On le mesure précisément lorsque l'on compare les itinéraires proposés par les guides Joanne de la génération du chemin de fer et ceux édités après 1900 (dans la collection des «guides bleus»). Dans l'arrière pays de Saint-Malo, en Bretagne, sont proposés des itinéraires qui, par de très petites routes, presque des chemins de ferme, permettent d'aller admirer des points de vues nouveaux ou un mégalithe auparavant ignoré.[33]

Lorsqu'elle imagine ses premiers voyages touristiques en automobile pour ses lecteurs, la revue du *Touring Club d'Italie* propose ainsi des trajets totalement inusités rendus possibles par le fait que l'automobile couvre plus de chemin en un jour que la voiture attelée. Par ailleurs, conduire est en soi un plaisir et les automobilistes dans les routes de montagne associent l'agrément de découvrir des paysages neufs au frisson du danger ou au plaisir de se découvrir expert en conduite. Cela ouvre d'autres itinéraires encore, élargissant la palette des espaces «touristiques».

Les cartes routières éditées spécifiquement pour les automobilistes témoignent de ce déplacement des trajets. Issues des cartes militaires – et privilégiant le point de vue de l'officier – elles sont diffusées selon des canaux différents selon chaque pays. Ainsi la firme de pneus Michelin en dessine-t-elle en France qui sont destinées à un grand succès. En Italie, c'est le *Touring Club* qui assure la couverture du territoire national. Ailleurs, la firme Taride propose de belles cartes toilées proches des cartes militaires. Les cartes Michelin permettent de comprendre ce qu'est spécifiquement le regard de l'automobi-

liste: elles mettent par exemple en valeur des routes bordées de vert qui sont dites … touristiques. Ce ne sont pas celles qui permettent d'aller le plus vite d'un endroit à un autre, mais celles qui offrent les plus beaux points de vue et, souvent, qui permettent la conduite la plus plaisante. La *Revue du Touring Club de France* témoigne aussi, si on examine la liste des voyages modèles proposés avant 1914, de la découverte de territoires nouveaux. L'automobile permet en France de découvrir les gorges: Gorges du Tarn, Gorges du Verdon, Gorges du Loup, où une route est mise en chantier en 1907. Ces vallées étaient auparavant hors du réseau de transport, elles rentrent comme attraction dans le répertoire des lieux touristiques. Certains cols des Alpes connaissent le même sort. Jusqu'alors traversés par des routes militaires ou fréquentées par de rares charretiers, ils deviennent un terrain de jeu d'abord pour les cyclistes puis pour les automobilistes. C'est ainsi que les cols d'Allos et du Galibier entrent dans le répertoire des touristes. Plus généralement, le tourisme automobile va focaliser le regard sur des objets que le grand tourisme ferroviaire avait progressivement marginalisés: les petites villes de province. Cet intérêt n'est pas dépourvu de connotations politiques. Les années 1920–1930 sont caractérisées en Europe par la valorisation, dans une perspective conservatrice, d'un monde rural opposé de façon imaginaire au monde urbain et à la modernité. Dans nombre de publications, le tourisme automobile devient un moyen de donner une réalité à la quête d'espaces préservés.

Sean O'Connell en a fait l'analyse sous la rubrique *The Car in the Countryside*.[34] Dans le guide de poche Hutchinson – encore un industriel du pneumatique – de 1939 intitulé *Kent, Surrey and Sussex,* les lecteurs sont informés que «tout le charme de l'Angleterre» peut être trouvé dans «la splendeur de notre vieille architecture domestique» et dans les «jardins de campagne». Partout en Europe, un mouvement se dessine qui a pour but de préserver les paysages ruraux et ceux des petites villes, auparavant absents du répertoire des monuments historiques et sites à préserver. En Italie, le *Touring Club* défend l'idée que le voyage dans les Alpes italiennes ou les Dolomites a une dimension patriotique. Il permet de faire émerger une Italie différente de celle que les touristes anglais obsédés par l'antiquité romaine ont décrite. En France, les guides touristiques régionaux Michelin – connus plus généralement sous le nom de «guides verts» – et dont le premier, consacré à la Bretagne, paraît en 1931, confirment le déplacement du regard du touriste vers les petites routes de l'intérieur, le patrimoine des villages et les lieux méconnus.[35] Une analyse précise des trajets proposés aux voyageurs montre d'ailleurs que, dans une ville touristique comme Strasbourg, des trajets différents sont proposés aux voyageurs arrivant par le train et aux premiers automobilistes, moins érudits et plus disposés à visiter les «mauvais» quartiers que leurs prédécesseurs.[36]

Transformer l'hôtellerie

Les automobilistes s'aventurent par ailleurs dans des espaces dépourvus des commodités rassemblées depuis un demi-siècle autour des gares. Les espaces ruraux qu'ils explorent manquent d'hôtels qui seraient propres et confortables selon les normes de la bourgeoisie urbaine, ainsi que de restaurants répondant aux critères du bien manger bourgeois. C'est encore un guide automobile, le guide rouge Michelin (première édition 1900) qui va opérer le recensement, petite ville par petite ville, de ces commodités indispensables. Les associations touristiques vont ensuite élaborer des stratégies pour amener les multiples micro-entrepreneurs locaux à adopter leurs normes. L'accord qui résulte de milliers de négociations avec ces entrepreneurs – vous respectez les normes, nous vous envoyons des clients – se matérialise sous la forme de panonceaux métallisés que les hôteliers affichent à leurs portes pour faire savoir qu'ils répondent aux normes d'un *Automobile Club,* d'un *Touring Club,* de la firme Goodyear ou de la société Michelin.

On peut considérer que l'on se trouve là à la limite extérieure de ce l'on pourrait appeler le système socio-technique de l'automobile. Cependant, il n'y a là aucune tentative de «forcer» les sources. Il existe bien une continuité entre le fonctionnement des automobiles, la mise en place d'un système de réparation des véhicules et d'approvisionnement du voyageur (garages, stations d'essence), la création d'un répertoire d'hôtels et de restaurants et le renouvellement d'une liste de paysages et de monuments dignes d'être visités. Ce sont les mêmes guides, les mêmes éditeurs et les mêmes revues qui en traitent.

On touche là à une dimension importante de l'histoire des transports: les grands modes de transport exercent une fonction organisatrice sur la société dans laquelle ils s'insèrent. L'automobile, nous disent les historiens de la ville, a modifié l'urbanisme, le commerce, l'imaginaire et l'esthétique. Il n'y a rien d'étonnant à ce qu'elle ait profondément transformé la pratique du voyage dans toutes ses dimensions. Avant que celle-ci ne soit à son tour bouleversée par l'avion.

Notes

1 William Fraser Rae, *The Business of Travel. A Fifty Year's Record of Progress,* Londres 1891, 9.
2 Thomas Kuhn, *La structure des révolutions scientifiques,* Paris 1999.
3 Laurent Tissot, «Développement du transport et tourisme: quelles relations?», *Revue suisse d'histoire* 56/1 (2006), 31–37; Christoph Maria Merki, *Der holprige Siegeszug des Automobils, 1895–1930. Zur Motorisierung des Strassenverkehrs in Frankreich, Deutschland und der Schweiz,* Vienne 2002.

4 Catherine Bertho Lavenir, «Manières de circuler en France depuis 1880», *Le Mouvement social* 192 (2000), 3–8.
5 John Alfred Ralph Pimlott, *The Englishman's Holiday,* Londres 1947, 77.
6 Marc Gigase, «Navigation à vapeur et essor touristique au XIXe siècle dans l'arc lémanique», *Revue historique vaudoise* 114 (2006), 149–161.
7 Wolfgang Schivelbusch, *Storia dei viaggi in ferrovia,* Milan 1988.
8 Pimlott (voir note 5), 93.
9 Marie-Suzanne Vergeade, «La mer à cinq francs ou l'origine des trains de plaisir», in Jean-Denis Devauge (dir.), *Le Voyage en France: du Maître de Poste 1740–1914,* Paris 1997, 102.
10 Pimlott (voir note 5), 172.
11 Maurice Culot, Claude Mignot, *Trouville Deauville. Société et architectures balnéaires 1910–1940,* Paris 1992, 16.
12 Christophe Bouneau, cité par Bernard Toulier, «Les réseaux de villégiature en France», *In Situ* 4 (2004), 20–46.
13 François Caron, *Histoire des chemins de fer en France, 1740–1883,* Paris 1997, 603.
14 Guy Latry, Catherine Bertho Lavenir, «Côte d'Argent, Côte d'Emeraude: les zones balnéaires entre nom de marque et identité littéraire», *Le Temps des médias* 8 (2007), 105–117.
15 Peter Neirinckx, *Affiches sur le rail: les affiches ferroviaires en Belgique, 1833–1985,* Anvers 2006.
16 Cédric Humair, «Tourisme et technologies de transport dans l'arc lémanique: le cas du premier funiculaire à câble suisse entre Lausanne et Ouchy (1869–1914)», *Revue historique vaudoise* 114 (2006), 217.
17 Wolfgang König, *Bahnen und Berge. Verkehrstechnik, Tourismus und Naturschutz in den Schweizer Alpen 1870–1939,* Francfort 2000.
18 Laurent Tissot, «La quête du haut. Les lignes ferroviaires touristiques dans le Canton de Vaud jusqu'à la seconde guerre mondiale», *Revue historique vaudoise* 114 (2006), 195–212.
19 Logan G. McPherson, *Transportation in Europe,* New York 1910.
20 Jerome K. Jerome, *Journal d'un touriste,* Paris 1993.
21 McPherson (voir note 19), 138.
22 Sur l'ensemble des guides en Europe, Goulven Guilcher, «Naissance et développement du guide de voyage imprimé: du guide unique à la série (XIXe siècle)», in Gilles Chabaud, Evelyne Cohen *et al.* (dir.), *Les Guides imprimés du XVIe au XXe siècle: villes, paysages, voyages,* Paris 2000, 81–93.
23 Adolphe Joanne, *Itinéraire de la Suisse,* Paris 1857, XVII.
24 Laurent Tissot, «How Did the British Conquer Switzerland? Guidebooks, Railways, Travel Agencies, 1850–1914», *The Journal of Transport History* 1/16 (1995), 21–54.
25 Rae (voir note 1), 22.
26 Daniele Marchesini, *Cuori e Motori. Storia delle Mille Miglia,* Bologne 2001, 118.
27 Ronald Kline, Pinch Trevor, «Users as Agents of Technological Change. The Social Construction of Automobile in the Rural United States», *Technology and Culture* 37 (1997), 763–795.
28 Catherine Bertho Lavenir, «L'automobile de tourisme: un objet introuvable?», in Anne-Françoise Garçon (dir.), *L'automobile, son monde et ses réseaux,* Rennes 1998, 67–75.
29 Archives nationales du Québec, Chicoutimi, Cote P1-S1-SS8-P1.
30 Sean O'Connell, *The Car in British Society. Class, Gender and Motoring. 1896–1939,* Manchester 1998, 119.
31 Patrick Fridenson, «La société française face aux accidents de la route (1890–1914)», *Ethnologie française* 3 (1991), 306–313.
32 Stepen Harp, *Michelin, Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France,* Baltimore 2001.
33 Catherine Bertho Lavenir, «La découverte des interstices», *Cahiers de médiologie* 12 (2001), 129–140.
34 O'Connell (voir note 30), 15.

35 Marc Francon, *Le guide vert Michelin. L'invention du tourisme culturel populaire,* Paris 2001.
36 Catherine Bertho Lavenir, «Strasbourg, un guide à la main (1863–1930)», *Revue d'Alsace. Monuments et paysages d'Alsace entre France et Allemagne* 131 (2005), 221–240.

Zusammenfassung

Die Entwicklung des Verkehrs und die Transformation des Tourismus. Vom Dampfschiff zum Automobil: über das Entstehen eines soziotechnischen Systems im 19. und 20. Jahrhundert

Die Beziehungen zwischen Verkehr und Tourismus müssen als komplexe technische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Zusammenhänge verstanden werden. Neue technische Lösungen wirken sich immer auch auf das allgemeine Gleichgewicht dieser Beziehungen aus. So verändert das Aufkommen der Eisenbahn die Richtungen und die von Touristinnen, Touristen, Urlauberinnen und Urlaubern bevorzugten Räume. Neue Badestrände, Gebirgstäler und Kulturstädte werden erschlossen. Die Eisenbahn verändert auch die Hotellerie und beschleunigt die Modernisierung der Infrastruktur der Urlaubsorte. Die Zahl der Reisenden wächst in einem bisher nicht gekannten Ausmass. Das Reisen wird zum Gegenstand der Vermarktung. Es entstehen Reisebüros. Damit ist ein erster Schritt gemacht hin zu einer Dienstleistungsindustrie.
Andere Auswirkungen hat das Aufkommen des Automobils auf den Tourismus. Die Automobilistinnen und Automobilisten sind während der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nie so zahlreich wie die Zugsreisenden. Da sie aber noch vorwiegend der Oberschicht angehören, sind sie in der Lage, den Tourismus in ihrem Sinn zu beeinflussen. Mit der Hilfe der um Marktanteile kämpfenden Tourismusindustriellen und getragen durch die Automobilverbände wirken sie so auf die öffentliche Meinung ein, dass schliesslich sowohl die technischen wie auch die gesetzlichen Grundlagen des motorisierten Strassenverkehrs an ihre Bedürfnisse angepasst werden. In diesem Zusammenhang entwickelt sich das Hotelgewerbe hin zu kleineren Gasthäusern und zur regionalen Gastronomie. Neue, mit den Automobilen erreichbare Räume etablieren sich unter den Tourismusdestinationen. Dank Autoreiseführern und Spezialkarten, die oft mit der Unterstützung von Reifenherstellern und Benzinfirmen publiziert werden, wandelt sich die Wahrnehmung der Tourismusgebiete. Die Tourismuslandschaft verändert sich.

(Übersetzung: Hans-Ulrich Schiedt)