

# Planification de l'équipement touristique

Autor(en): **ACAU - Atelier Coopératif d'Architecture et d'Urbanisme, Genève**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **52 (1965)**

Heft 4: **Tourismus**

PDF erstellt am: **23.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-40438>

## **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.

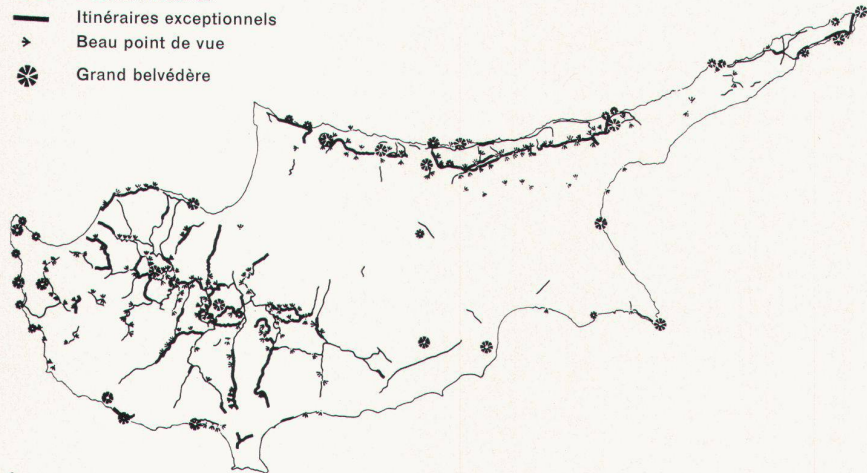
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **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.

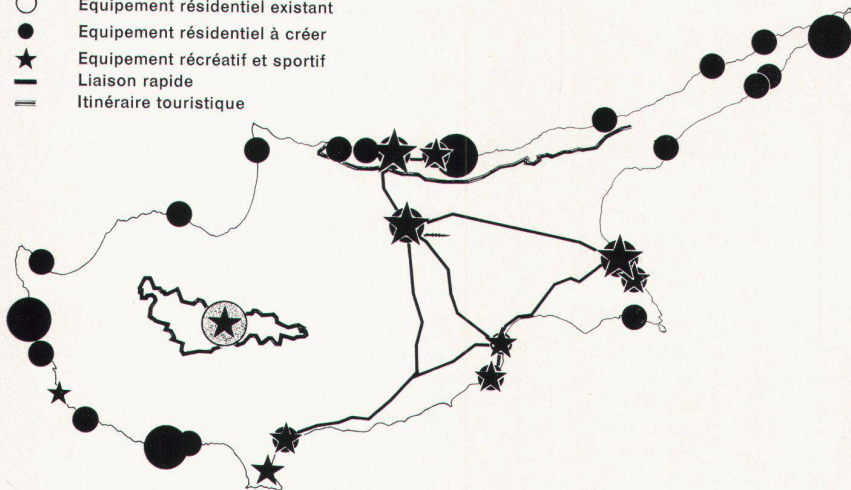
# Planification de l'équipement touristique

- Beaux itinéraires
- Itinéraires exceptionnels
- ▶ Beau point de vue
- ✻ Grand belvédère



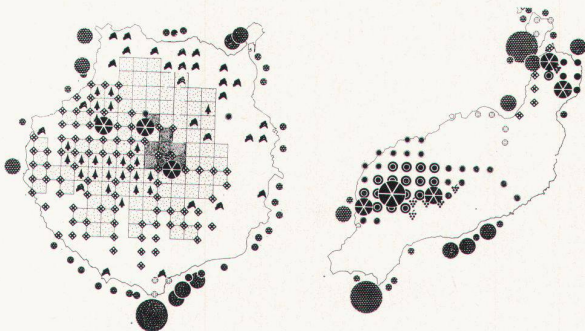
1

- Equipement résidentiel existant
- Equipement résidentiel à créer
- ★ Equipement récréatif et sportif
- Liaison rapide
- Itinéraire touristique



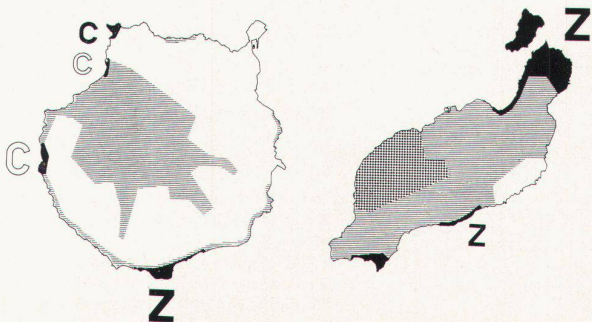
2

- ◆ Relief accidenté
- Volcans récents
- Laves
- ⊗ Site exceptionnel
- ⊙ Dunes
- ⊙ Plage
- ▲ Forêt
- 🌴 Palmiers
- 🍌 Bananes
- 🍷 Vigne



3

- ▨ Parc national
- ▨ Région d'intérêt touristique
- ▨ Zone touristique proposée
- CZ Etudes urgentes
- CZ Etudes moins urgentes



4

La notion d'équipement touristique est récente. Elle ne pouvait exister sans touristes, et sans qu'un équipement particulier leur fût consacré. Or, le touriste apparaît au début du XIX<sup>e</sup> siècle. La «Grande Encyclopédie du XIX<sup>e</sup> siècle» décrit, en 1865, «la véritable espèce des touristes dont l'essence même est d'être découverte et qui ne se mettent en route que pour le plaisir du voyage, ou même pour pouvoir dire qu'ils ont voyagé ... Chaque année leur nombre va croissant, si bien qu'ils ont fini par transformer leur rendez-vous habituels ... En Suisse par exemple, la marée montante des auberges, escaladant chaque année un étage de plus, envahit jusqu'aux cimes les plus abruptes.»

Le tourisme a pris son essor en deux vagues successives, aussi puissantes l'une que l'autre, dont la première préfigura à bien des égards la seconde. La première vague atteignit son point culminant à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, déferlant sur les Alpes et la Côte d'Azur. La grande industrie venait de créer d'énormes rassemblements urbains, de vastes banlieues industrielles. On ressentait déjà le besoin de retrouver cette nature qui avait fui les concentrations urbaines. La villégiature s'étendit à la bourgeoisie, aux riches industriels. Des sociétés immobilières spéculèrent sur les terrains, mais de vastes ensembles touristiques s'édifièrent.

La deuxième vague, prévisible déjà entre les deux guerres, a pris toute son ampleur après la Seconde Guerre mondiale. Une nouvelle révolution s'est produite alors, grâce à laquelle le tourisme s'étendit brusquement à de nouvelles classes sociales, à un public cent, mille fois plus nombreux. Les causes de cette révolution furent diverses :

Élévation générale et continue du niveau de vie dans les pays européens. Mesures sociales qui s'y sont succédées: les congés payés (France 1936), les allocations familiales, la sécurité sociale (qui diminue la nécessité d'une épargne individuelle).

Amélioration des moyens de transport qui deviennent plus rapides et moins coûteux; avènement de l'automobile, qui entraîne le citoyen dans la nature, puis l'engage à quitter son domicile durant les vacances. Développement du sport, de certains sports en particulier que l'on ne peut pratiquer n'importe où: alpinisme, ski, pêche sous-marine, etc. Et plus que tout peut-être une existence toujours plus agitée et plus bruyante à laquelle il faut échapper quelques jours par an pour préserver un équilibre mental autant que physique.

Il en résulta un second «boom» touristique, infiniment plus vaste que le premier, qui engloba toute la Méditerranée et l'ensemble des Alpes.

En Europe, depuis quinze ans, le nombre des touristes a augmenté chaque année de 10 à 20%: il a donc doublé tous les cinq ans en moyenne, et en moins de trois ans dans certains pays du bassin méditerranéen. En 1962 les pays européens de la Méditerranée (Espagne, France, Italie, Yougoslavie, Grèce et Turquie) ont reçu vingt millions de visiteurs. Pour le moment la plupart des touristes proviennent des zones urbaines seulement: les populations rurales constituent un réservoir de clientèle touristique considérable.

1  
Plan des beautés naturelles de Chypre  
Plan der Naturschönheiten von Cypern  
Map of scenic points of Cyprus

2  
Plan de développement touristique de Chypre  
Plan der touristischen Erschließung von Cypern  
Tourist development map of Cyprus

3  
Gran Canaria et Lazarote, îles Canaries: spécification des beautés naturelles  
Kanarische Inseln: Verzeichnis der Naturschönheiten  
Canary islands: list of scenic points

4  
Îles Canaries: plan des zones  
Kanarische Inseln: Zoneneinteilung  
Canary islands: zoning map

Ce récent essor du tourisme méditerranéen ne se caractérise pas seulement par une énorme augmentation numérique, mais aussi par des profonds changements dans les besoins, les désirs de touristes. Pour répondre à ces besoins, variables selon les catégories de revenu, de nouvelles formes de voyage sont apparues.

Le développement du ski fut le principal moteur du «boom» touristique dans les Alpes: le nombre des nuitées en hiver s'accroît annuellement de 10 à 30% selon les régions et les sites. La villégiature estivale suit un taux d'accroissement beaucoup plus faible (c'est d'ailleurs là l'un des principaux problèmes des stations qui se créent en montagne). En Valais, par exemple, le nombre des nuitées de la saison d'été (juin à septembre) a augmenté de moitié seulement de 1940 à 1960, tandis que, dans le même temps, celui de la saison d'hiver (décembre à mars) a triplé. Et ce mouvement s'accroît avec l'amélioration non seulement du nombre, mais du niveau technique des skieurs et la coutume de plus en plus répandue de prendre des vacances à deux reprises dans l'année.

*Ce récent essor du trafic touristique a eu d'énormes conséquences, qualitatives autant que quantitatives, sur l'équipement touristique. Celui-ci s'étend maintenant à tant de domaines qu'il est utile, mais délicat de le définir.*

Utile, car le prodigieux accroissement du trafic touristique suscite aujourd'hui la création *ex nihilo* de vastes complexes touristiques. Autrefois, l'équipement se développait lentement, empiriquement; les erreurs étaient corrigées à l'usage. Les ensembles qu'il faut édifier actuellement dans des régions souvent vierges doivent au contraire entrer en fonction sans heurts, du jour au lendemain. Il est indispensable de bien connaître les éléments qui les constituent.

Délicat, car l'on n'évite d'établir un catalogue désordonné des éléments d'équipement touristique qu'au prix d'une classification. Or, aucun critère de classification ne s'impose. Chaque spécialiste a en tête une classification et des définitions, une hiérarchie mêmes: celles qui lui sont le plus utiles dans le domaine où il exerce son activité. L'administrateur, le fonctionnaire d'Etat introduira une distinction fondamentale entre les éléments pris en charge par l'Etat et ceux aux mains de l'initiative privée. Le financier, entre ceux qui sont rentables et ceux qui ne le sont pas.

Aussi les catégories distinguées ici n'ont-elles été retenues qu'à titre de pis-aller; ce sont les suivantes:

**100. Moyens d'accès** à l'entité touristique considérée, nation ou station. Dans la plupart des cas, ils existent indépendamment du tourisme. Dans d'autres (lorsqu'on lance le tourisme dans une région peu développée) il faut les créer de toutes pièces. Il est alors essentiel de les proportionner à la capacité touristique de cette région, elle-même fonction de ses ressources: ne pas ouvrir trop grandes les portes d'une région dont la sauvegarde est le charme essentiel.

**200. Infrastructure générale** qui rassemble des éléments dont l'existence n'est pas subordonnée à un développement touristique. Ils peuvent le favoriser, mais ils existent indépendamment de lui. Ce n'est qu'à long terme que le tourisme influe sur eux, suscitant des transformations, des améliorations, des extensions. L'infrastructure générale comprend les moyens de communications à l'intérieur de la région considérée, son équipement de base, administratif, culturel et social et ses divers réseaux techniques.

**300. Infrastructure touristique**, dont les éléments, préalablement inexistants, sont suscités par la mise en valeur touristique d'une région ou d'une station. Elle comprend les moyens de communication et de desserte spécialement affectés au tourisme, l'équipement administratif et social et les réseaux techniques des centres touristiques.

**400. L'équipement touristique résidentiel**: tout ce qui est conçu pour loger et nourrir les touristes, en transit ou en villégiature, et le personnel affecté à leur service.

**500. L'équipement touristique récréatif et sportif**: tout ce qui est conçu pour occuper les touristes. La fréquentation de ces éléments est facultative. Nombre d'entre eux sont d'une rentabilité incertaine ou nulle. Leur réalisation est néanmoins impérative: un touriste qui s'est ennuyé quelque part n'y retournera plus et en détournera ses connaissances. L'équipement lui-même est insuffisant sans groupes de moniteurs, d'instructeurs de qualification élevée.

**600. L'équipement touristique commercial**, rassemblant des établissements conçus à l'attention presque exclusive des touristes. Ces établissements sont généralement fermés en dehors de la saison touristique. Il s'agit souvent d'annexes de grands magasins de la ville voisine.

**700. L'équipement touristique d'accueil**, groupant toutes les organisations de voyage, les services de renseignements.

**800. L'équipement thérapeutique** des stations thermales ou climatiques qui constitue un chapitre bien à part.

A l'intérieur de chacune de ces catégories on peut distinguer les éléments suivants:

**100. Moyens d'accès**

110. Eléments d'infrastructure (aérienne, ferroviaire, routière, maritime et fluviale)

120. Organisation des transports en commun (aériens, ferroviaires, routiers, maritimes, etc.)

**200. Infrastructure générale**

210. Moyens de communications (aériens, ferroviaires, routiers, maritimes et fluviaux)

220. Equipement de base (religieux, administratif, culturel, sanitaire et social, commercial, etc.)

230. Réseaux divers (eau, électricité, télécommunications, égouts et ordures ménagères)

**300. Infrastructure touristique**

310. Moyens de communications et de desserte (aériens, routiers, maritimes ou fluviaux)

320. Equipement de base (religieux, administratif, sanitaire et social)

330. Réseaux de distribution et de collecte (eau, électricité, gaz, téléphone, chauffage à longue distance, égouts, ordures ménagères)

**400. Equipement touristique résidentiel**

410. Hôtels et pensions (hôtels, meublés, motels, auberges, pensions)

420. Habitations privées (individuelles, collectives)

430. Hébergement complémentaire (logement chez l'habitant, maisons, appartements, chambres, hébergement social, camps et colonies de vacances, auberges de jeunesse, gîtes ruraux)

440. Restauration (restaurants, auberges et tavernes, brasseries)

450. Logement du personnel d'exploitation

**500. Equipement récréatif et sportif**

510. Equipement récréatif (théâtres, cinémas, casinos, dancings, night-clubs, cabarets, cafés, salons de thé, festivals)

520. Equipement sportif de compétition (stade de compétition, hippodrome, arènes, patinoires, tremplins, pistes de slalom, de bob, parcours balisés pour régates, courses de hors-bords, etc.)

530. Equipement sportif de terre (golf, tennis, équitation, bowling, karting, minigolfs)

540. Equipement sportif de neige (moyens de remontées mécaniques, pistes de saut, de slalom, patinoires, curling, etc.)

550. Equipement sportif nautique (ports de plaisance, plages publiques, piscines, plongeoires, écoles de ski nautique, de plongée sous-marine)

**600. Equipement touristique commercial**

610. Magasins d'alimentation (touristes en villégiature, touristes de passage)

620. Autres commerces (coiffeurs, instituts de beauté, habillement, articles de sports, photographie-optique, pharmacie, tabacs, journaux, librairie, agents immobiliers, garages)

**700. Equipement d'accueil**

710. Organisation de voyage (agences de voyage, location de voitures, sight-seeing, tours organisés, groupes de guides, d'interprètes)

720. Renseignements et propagande (renseignements à l'aéroport, aux gares, syndicats d'initiative locaux, comités d'organisation de fêtes, de festivals)

**800. Equipement thérapeutique**

(pour mémoire, dans le cas des stations de cures, d'altitude ou de stations thermales: buvettes, bains, équipement médical, etc.)\*

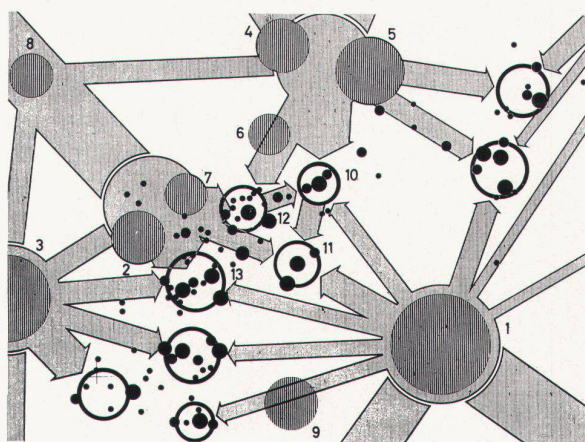
L'équipement touristique reste une notion abstraite tant qu'il est détaché de ceux auxquels il est destiné: les touristes. Pour construire une nouvelle station, il faut connaître les exigences de sa clientèle future.

*Mais les exigences des touristes sont contradictoires. D'où le paradoxe du tourisme, qui détruit ses propres attractions: il se mine en se développant.*

Les amateurs de sports d'hiver en constituent un excellent exemple. Ils quittent par milliers les villes des Préalpes pour une journée de ski. Tous n'atteignent pas la station: embouteillages sur des routes trop étroites, manque de parkings. Les stations futures devront, elles, assurer aux voitures un accès facile. Mais, simultanément, leurs hôtes, qui y rechercheront le dépaysement, le calme de la montagne ne voudront plus y

\* Cet inventaire de l'équipement touristique a été présenté par l'ACAU au Séminaire de l'Union Internationale des Organismes Officielles du Tourisme (Prague 1964).

- 1 Milan
- 2 Genève
- 3 Lyon
- 4 Bâle
- 5 Zurich
- 6 Berne
- 7 Lausanne
- 8 Dijon
- 9 Turin
- 10 Oberland bernois
- 11 Zone du Mont-Rose
- 12 Alpes vaudoises
- 13 Zone du Mont-Blanc



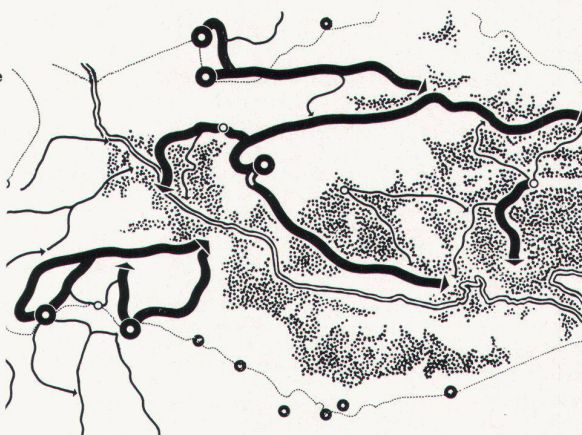
5

5 Coordination des terrains de ski des Alpes occidentales aux agglomérations urbaines  
 Zuordnung der westalpinen Skigebiete zu den Bevölkerungsagglomerationen  
 Co-ordination of West alpine skiing areas with respective urban agglomerations

6 Lucomagno, analyse des possibilités sportives  
 Lukmanier; Analyse der Sportmöglichkeiten  
 Lukmanier; analysis of sports potentialities

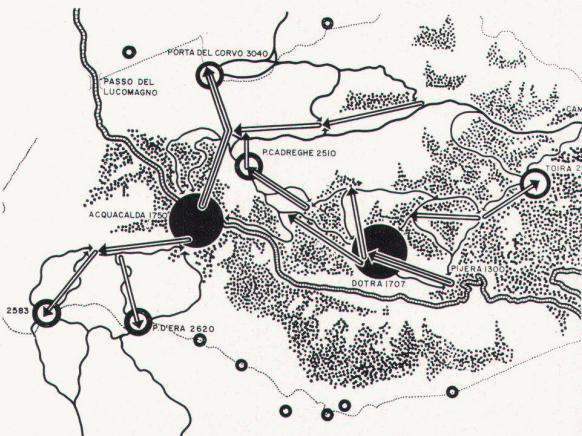
7 Lucomagno, plan du développement touristique  
 Lukmanier; Plan der touristischen Erschließung  
 Lukmanier; tourist development plan

- Piste de grand intérêt
- Piste secondaire
- Sommet accessible à skis
- Autre sommet



6

- Route
- Télési
- Téléphérique
- Piste
- Station
- Sommet



7

voir de véhicules à moteurs ... Les exigences des skieurs se transforment avec l'amélioration de leur niveau technique. Ils ne veulent plus de petites pistes que l'on parcourt vingt fois dans la journée, mais de longues descentes sur des pistes variées, aussi nombreuses et différentes que possible. Cependant, ils ne veulent pas non plus, pour changer de cirque, traverser la station en portant leurs skis d'un téléphérique à l'autre ... Ils veulent skier sur des pentes nord où la neige ne fond ni ne gèle, mais ils veulent que leurs hôtels bénéficient de longues heures d'insolation, en plein décembre ... Ils veulent se retremper dans la solitude de la nature, mais aussi se plonger, à certaines heures, dans le grouillement des bars et des cabarets. Quitter la ville et la société qu'ils y fréquentent et retrouver à la montagne cette même société ... Ils veulent préserver leur intimité dans leurs chalets, mais il n'est plus question de marcher, même un quart d'heure, pour les atteindre ... Ils veulent que chaque station où ils vont ait son «cachet», son caractère propre, retrouver dans un ensemble édifié d'une pièce, en quelques années, la variété, l'originalité, le pittoresque, mais l'unité aussi que des siècles d'essais, de corrections et de retouches ont apportés aux vieux villages montagnards ... ils veulent, ils veulent ...

Le «paradoxe du tourisme»? C'est de vouloir répondre à ces impératifs. Un beau site attire les touristes, on se hâte d'y construire un parking, un restaurant; un garage, des boutiques de curiosités s'y ajoutent; l'endroit est défiguré. On établit à grands frais une route panoramique: un chalet de villas, la prolifération désordonnée de petits éléments d'équipement touristiques de médiocre valeur ont tôt fait de masquer le paysage. C'est le problème encore des téléphériques que demande le skieur, et qui, du versant opposé, lui détruisent l'échelle et l'harmonie du cirque de montagnes. Le phénomène est plus général encore, comme on va le constater. L'exemple de la Suisse, de ses attractions, de son équipement, de ses difficultés permet de poser plus clairement les problèmes de l'équipement touristique.

Quels sont les attraits touristiques de la Suisse? Quels sont d'abord les attraits qu'elle ne possède pas, au contraire de certains des pays qui l'environnent? Elle n'a pas de grande métropole (Paris, Londres) dispensant une vie artistique et culturelle intense. Elle n'a pas les villes d'art, joyaux de l'Italie. Elle ne possède pas l'attrait de la découverte qui entraîne tant de touristes dans des pays presque vierges. Elle n'a ni la mer, ni le soleil des rives méditerranéennes. Quels sont ses atouts? Sa situation, au cœur de l'Europe industrialisée, met à sa portée de vastes réservoirs de clientèle au niveau de vie élevé. Son équilibre politique, économique et social, joint à une longue tradition d'accueil, attire les touristes posés, désireux de villégiature sans histoires. Son économie diversifiée met à leur disposition un commerce de détail très varié qui incite au «shopping». Mais son tourisme est basé surtout sur l'exploitation de ses sites naturels.

Quel est l'équipement touristique de la Suisse? Il est satisfaisant dans les grandes lignes. L'infrastructure des transports est suffisante, les télécommunications sont excellentes. L'hôtellerie en dépit (ou grâce) à son caractère artisanal, familial même, est d'un bon niveau, ses services sont qualifiés sans qu'aucune législation hôtelière, qu'aucun contrôle hôtelier, qu'aucun contrôle des prix n'existent. Le tourisme suisse a pourtant ses problèmes. Son équipement touristique est parfois ancien ou même désuet: sa remise en état nécessite des transformations coûteuses dont le résultat n'atteint pas toujours le niveau d'une construction nouvelle. Plus grave encore: son équipement touristique est souvent mal situé. Ses stations de villégiatures en montagne, greffées sur d'anciens villages, ont été conçues pour l'été. Rares sont celles qui sont bien placées dans leur domaine skiable; et cette situation s'aggrave au fur et à mesure que la qualification des skieurs augmente. La concurrence des stations conçues expressément pour le ski, qui existent et qui se multiplient dans les pays voisins, sera sévère. L'exploitation hôtelière a elle aussi ses difficultés. Le prix de revient de la construction et le coût de la main-d'œuvre placent la Suisse dans une position terriblement défavorable face à des pays (méditerranéens) où le niveau de vie est bien moins élevé.

Mais le plus grand danger que court le tourisme suisse, c'est la détérioration continue, progressive et irréversible des sites naturels qui suscitèrent la venue des premiers touristes et qui aujourd'hui encore attirent un fort contingent de visiteurs. Certains d'entre eux pourront vivre pendant quelques temps encore sur leur seule réputation, imméritée depuis que le développement du tourisme lui-même les a défigurés (qui, réellement, peut avoir plaisir, un dimanche d'été, à parcourir, entre deux voitures et deux rangées de constructions, les rives du lac des Quatre Cantons?).

La Suisse a de beaux sites, mais peu qui soient gigantesques et «terriblement spectaculaires». Elle n'a ni les canyons du Colorado, ni les chutes du Niagara, ni l'immensité des fjords finlandais, des déserts de glace ou de sable: sites impressionnants dont l'homme, quoi qu'il fasse, ne pourra détruire la grandeur. Elle a quelques cirques montagneux grandioses, mais d'une échelle telle qu'un téléphérique suffit à les défigurer.

La plupart des paysages suisses sont caractérisés par un équilibre entre l'eau, la roche et les forêts, et la présence de l'homme, équilibre fragile qui avait déjà séduit les romantiques. Chaque jour, le développement économique du pays porte atteinte à l'un ou l'autre d'entre eux: construction de lignes à haute tension, implantations industrielles ou commerciales, extension des banlieues (y compris la plupart des nouveaux quartiers résidentiels des villes), etc. Et le tourisme lui-même, avec ses téléphériques, ses parkings, ses garages et ses «chalets suisses» de toutes tailles, grands hôtels ou Sam Suffy, accentue ce mouvement.

Le tourisme international découvre chaque année de nouveaux horizons; il leur comparera un jour nos sites, et leur seule réputation ne sera plus suffisante. Mieux vaut en prendre, dès maintenant, conscience.

Et pourtant, les Alpes pourraient être appelées à jouer un jour un rôle essentiel au cœur d'une Europe toujours plus industrialisée. Le changement constant d'échelle, qui est l'une des caractéristiques de notre époque, se marquera probablement dans la conception des espaces verts. On est passé de la notion des parcs de quartier à celle de zones vertes parurbaines. La notion de «régions vertes», à l'échelle d'un massif alpin entier, est-elle si lointaine? Régions vertes où l'on viendrait du Nord de l'Europe pour un simple week-end, les vacances étant réservées à des voyages autour de notre monde et peut-être sur d'autres planètes... Il faut voir très loin, pour ne pas être pris de vitesse.

La Ligue suisse pour la nature a pris, avec d'autres sociétés helvétiques, l'heureuse initiative de faire établir un «Inventaire des paysages et des sites d'importance nationale qui méritent d'être protégés» (1963). Cet inventaire a-t-il reçu l'attention qu'il méritait?

*Seule une planification touristique, inscrite dans un cadre plus vaste de planification nationale, permettra de préserver le potentiel touristique de la Suisse. Quels sont ses objectifs et ses moyens?*

Des études de planification touristique ont déjà été réalisées dans de nombreux pays, et particulièrement dans ceux qui s'ouvrent au tourisme. C'est pour eux un atout de plus dans la compétition qu'ils entament avec les anciens pays de tradition touristique. L'exemple de quelques études de planification réalisées par l'ACAU dans plusieurs de ces pays et en Suisse fera apparaître combien de problèmes, qui se posent plus clairement dans les pays en voie de développement, doivent être résolus en Suisse. On y saisit d'abord clairement les deux objectifs fondamentaux de toute planification touristique:

1° l'intérêt des pays visités qui ne doivent pas être défigurés par l'invasion des touristes, qui doivent être équipés de manière à bénéficier le plus possible du mouvement touristique;

2° l'intérêt des touristes, à qui il faut conserver la possibilité de découvrir des pays neufs, une nature encore intacte.

La situation varie certes d'un pays à l'autre. Un pays peu développé ne parviendra généralement pas à retenir sur place ceux de ses habitants qui ont les moyens de prendre des vacances. En revanche, il voit surgir une nouvelle industrie qui en peu d'années peut défigurer ses plus beaux sites, déséquilibrer son économie, susciter des problèmes sociaux et humains, déclencher des réactions spéculatives ou une hausse générale du coût de la vie. Si en revanche il prend à temps les mesures adéquates, l'industrie lui apportera de nombreux avantages: des devises d'abord, mais aussi des emplois permanents dans l'exploitation de l'équipement touristique (frein à l'émigration), des emplois temporaires dans la construction qui stimuleront tout en secteur de son économie, un marché d'écoulement pour de nombreux produits de consommation et une partie de son artisanat, et même un contact qui peut être fructueux entre sa population et les touristes.

Un pays déjà industrialisé, au niveau de vie élevé, considère surtout la nécessité de pourvoir aux besoins de ses propres habitants pour lesquels il doit, en peu d'années, construire des centaines de milliers de chambres au bord de la mer et en montagne. La France par exemple vient de mettre en œuvre un vaste plan d'équipement, conçu de manière à limiter la spéculation sur les terrains côtiers: l'opération Languedoc-Roussillon en constitue la pièce essentielle. L'échelle des problèmes posés nécessite l'intervention de l'Etat, des autorités régionales.

La planification touristique et en particulier le choix de l'équipement touristique dépendent surtout des facteurs locaux, des ressources locales. Ceci est aussi vrai pour une vaste région que pour une station de quelques centaines de lits seulement. Ces facteurs sont le produit:

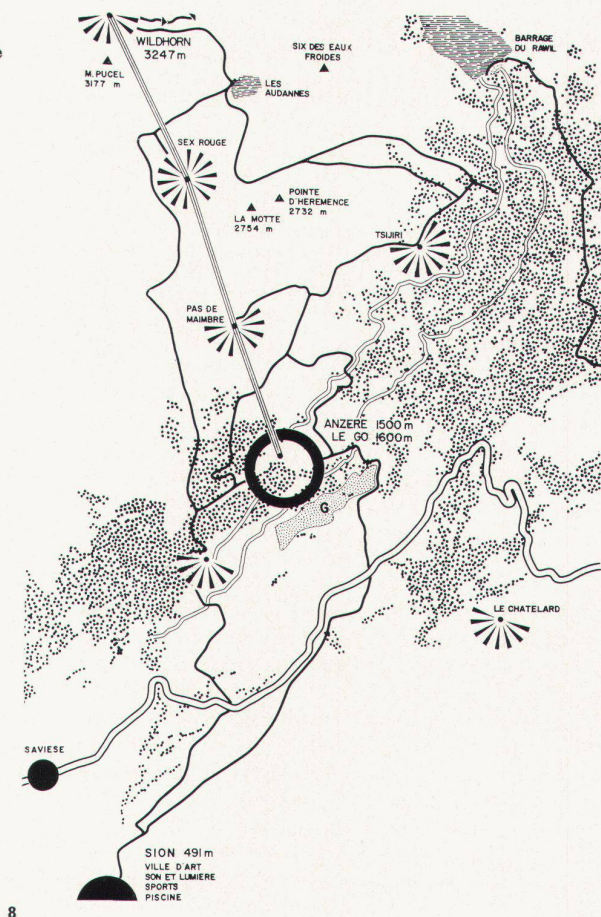
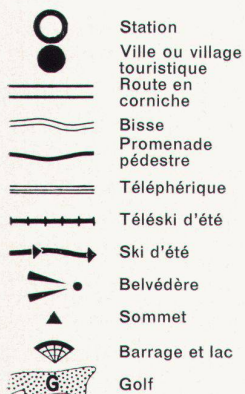
- 1° du cadre économique, social et juridique intéressé, des caractéristiques de la population autochtone;
- 2° des ressources touristiques, déjà exploitées ou potentielles: ressources naturelles (climat, nature, etc.), monumentales et humaines (sens de l'hospitalité, traditions, activités, etc.).

S'il est évident que la présence d'un plan d'eau est nécessaire à l'établissement d'un centre de yachting et que personne ne créera de station de ski sans pentes neigeuses, le problème, bien souvent, n'est pas posé aussi clairement. Le responsable de l'équipement touristique d'une région doit alors consacrer la plus minutieuse attention à cette analyse des ressources touristiques régionales. L'étude d'un plan d'aménagement touristique de Chypre nous en a fourni une preuve évidente. Chypre, récemment encore, fondait la plus grande partie de son tourisme sur ses sites archéologiques, prodigieusement variés mais peu spectaculaires. Le touriste promené de l'un à l'autre de ces sites au travers d'une plaine monotone en gardait un souvenir tôt effacé par celui du Parthénon, de Sainte-Sophie, de Balbek, de Palmyre ou des Pyramides. Notre inventaire a fait ressortir l'importance touristique des montagnes, de leurs panoramas prodigieux, de leurs forêts, des plages aussi dont la variété constitue l'une des plus belles attractions de l'île. Les beautés naturelles laissent derrière elles les beautés archéologiques. Elles sont maintenant peu à peu rendues accessibles, équipées et l'équipement hôtelier cyprite lui-même suit cette évolution et s'écarte des sites archéologiques.

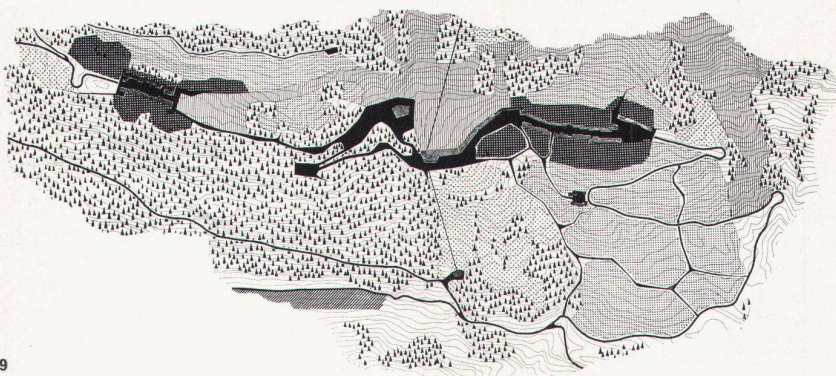
On pourrait même affirmer que certaines ressources naturelles constituent, en elles-mêmes et dans leur état brut même, des éléments importants d'équipement touristique. C'est déjà le cas d'une réserve naturelle: mais ce devrait être celui d'une zone forestière, d'une zone de vignobles ou simplement d'un paysage, d'un panorama. L'équipement touristique ne consiste plus, dans cette optique, à construire au bord d'une route un parking et un pavillon-belvédère: on doit aller beaucoup plus loin et mettre sur pied les plans et les lois qui protégeront le caractère de la zone entière, toute entière considérée comme élément d'équipement touristique. Dans cette optique, la planification touristique serait partie intégrante et inaliénable de l'équipement touristique...

3° de la clientèle où des clientèles existantes ou potentielles. L'étude de la clientèle est aussi importante pour le développement touristique d'une région que l'analyse de ses ressources. Et elle n'est pas simple, étant donné la diversité des goûts des ressortissants des différents pays, l'éventail de leurs moyens financiers et surtout l'évolution récente de leurs besoins et de leurs désirs.

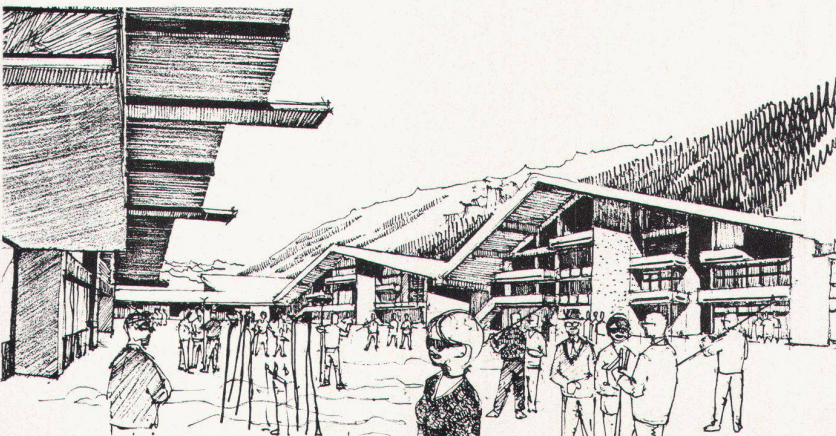
Les voyageurs d'autrefois emportaient sur les mulets de leur caravane le plus possible de leurs habitudes, leurs lits, leurs vivres. Le dépaysement étant aujourd'hui moindre, le public, blasé, ne se contente plus de changer de pays, de spectacle et de langue. Il veut connaître d'autres émotions. Même les classes les plus fortunées ont pris goût aux distractions de la foule des touristes. De quelque classe qu'ils proviennent, la plupart des touristes ont aujourd'hui les mêmes désirs: quitter le bruit, l'agitation des villes, pour se plonger dans le calme de la nature, pour découvrir des contrées nouvelles en péné-



8



9



10

trant dans la vie de leurs habitants. Cette tendance est d'année en année plus marquée et se traduit entre autres par de nouvelles formes d'hôtels: l'hôtel pavillonnaire en contact étroit avec la nature, ou les hôtels intégrés dans le cadre d'un ancien village dont ils reprennent l'architecture par exemple.

En revanche, plus la clientèle se trouve dépaycée dans le pays qu'elle visite, plus elle recherche les hôtels où elle retrouve ses habitudes et même son cadre habituel. L'Européen en Extrême-Orient, l'Américain en Europe ne répugnent pas à parcourir tout un continent dans le même hôtel: le contraste avec leur pays d'origine est déjà suffisant.

Le tourisme s'est étendu à de nouvelles classes sociales: l'éventail des clientèles s'est étendu d'autant. Il va du tourisme de luxe au tourisme familial et social, du tourisme individuel aux voyages et à la villégiature de groupes, des croisières en yachts au camping et au caravanning. Les classes de revenus de la clientèle d'une région n'influent pas seulement sur la manière (luxueuse ou économique) dont sera traité son équipement, mais sur le choix même de ses éléments constitutifs. Leur rôle est déterminant. Et à l'intérieur d'une même classe de revenus de nouvelles variations apparaissent: les goûts de la clientèle diffèrent avec le pays où elle se recrute.

On peut donc conclure que la planification et l'équipement touristique d'une région seront dictés par la clientèle autant que par les ressources. Leur composition, leur équilibre, leurs contradictions, la prédominance d'une clientèle donnée ou d'une ressource essentielle fixeront le caractère de l'entité touristique considéré. Telle mesure, tel élément, y seront fondamentaux, tels autres secondaires qui pourront ailleurs primer sur les autres.

La planification touristique est indispensable pour situer l'équipement touristique parmi tous les éléments qu'il implique. L'équipement touristique d'une région ne consiste pas seulement en hôtels, en restaurants et en dancings. Il comprend aussi de nombreux éléments dont la rentabilité est douteuse ou nulle: certains équipements sportifs, des salles de spectacles, des pavillons isolés ou des aménagements de parcs et de forêts par exemple, qui ne seront pas entrepris par la seule initiative privée. Il s'étend aux grands équipements culturels et sportifs locaux sur lesquels il s'appuie. Il apporte ses propres impératifs à la réalisation des voies de communications de la région et de ses moyens d'accès. Il consiste également en une législation hôtelière, douanière, fiscale, en mesures de crédit. Il implique enfin un plan soigneusement établi de toutes les zones qui l'intéressent: zones de construction, zones d'extension ou zones, parfois très vastes, de protection dans lesquelles aucun hôtel, aucun pavillon touristique même ne seront peut-être jamais édifiés, mais où les constructions paysannes ou industrielles, les villages existants, les routes, les cultures, feront l'objet de mesures précises édictées dans l'intérêt du touriste qui les traversera, ou les contempera seulement d'en haut ...

8-10  
Planification d'Anzère (1500 m s. m.)  
Planung Anzère  
Anzère planning

8  
Attractions touristiques en été  
Touristische Attraktionen im Sommer  
Summer tourist attractions

9  
Développement touristique (zonation)  
Touristische Erschließung (Zonenplan)  
Tourist development (zoning plan)

10  
Vision du Centre  
Vision des Zentrums  
Sketch of the planned centre

Un équipement touristique composé d'un ou de deux éléments de premier ordre, mais isolés ou perdus parmi d'autres de dernière catégorie doit être condamné. Mieux vaut un équipement entièrement constitué d'éléments de second ordre, mais harmonieusement dosés, autant ceux qui sont rentables que ceux qui ne le sont pas. Les éléments de l'équipement touristique ont des rapports entre eux dont l'harmonie est plus importante que la valeur intrinsèque de chacun d'eux.

Nécessaire pour résoudre les problèmes quantitatifs posés par l'accroissement du nombre des touristes, la planification touristique est indispensable pour mettre sur pied un équipement harmonieux, en protégeant le potentiel touristique du pays. La Suisse a, dans ce domaine, un retard considérable sur la plupart des pays où l'industrie touristique se développe. Dans combien de temps sera-t-il comblé? Quand la création de l'équipement touristique sera-t-elle coordonnée, harmonisée sur le plan régional, et même national? Quand des opérations indispensables bénéficieront-elles du caractère d'utilité publique? Quand les opérations les meilleures bénéficieront-elles d'un encouragement (exemption douanière, fiscale, etc.) de la part des pouvoirs publics?

*La création de toutes pièces, dans des sites encore vierges, de stations de vacances conçues pour accueillir des milliers de touristes constitue un cas particulier de planification touristique.* Ces nouvelles stations sont conçues de manière à répondre à tous les besoins de leurs hôtes, qui y trouvent un équipement sportif complet, des boutiques, des cinémas et des cabarets, des restaurants et des cafés, des services sociaux bien organisés. Autour d'un noyau d'hôtels et de bungalows à louer, des particuliers construisent eux-mêmes leurs villas; un organisme en assure, s'ils le désirent, la location en leur absence.

Quelques-unes de ces stations existent déjà dans les Alpes, en France, en Italie, en Grèce, en Israël et ailleurs. D'autres, plus ambitieuses, sont en projet. Il vaut la peine d'examiner le mécanisme, assez complexe, que leur création met en œuvre pour résoudre des problèmes d'ordre économique, sociologique, financier, juridique et technique qu'elles impliquent. L'ACAU, atelier coopératif d'architecture et d'urbanisme, à Genève, a étudié plusieurs de ces stations nouvelles, tant au bord de la mer qu'en haute montagne. Aussi décrivons-nous pour terminer les études de planification, de programme et d'urbanisme qui sont nécessaires pour résoudre les seuls problèmes d'ordre technique soulevés par la création d'une station de montagne. De brèves indications préciseront toutefois quels sont les problèmes particuliers à une station de mer.

Dans les cas les plus favorables l'étude de la station succède à des études de planification touristique régionales. Dans le cas contraire, ces opérations se déroulent trop souvent sur un site choisi à priori qui apparaît ensuite moins favorable qu'un autre site voisin. Trop souvent des plans financiers sont établis sur des bases erronées faute de données sur la clientèle future. Aussi, toute étude de station qui n'a pas été précédée par une étude détaillée de planification touristique régionale doit-elle être basée sur deux études préliminaires: l'étude régionale, qui permet de sélectionner un site favorable (et de définir à l'échelle de la région un certain nombre de mesures générales, de protection par exemple), et l'étude de clientèle, qui détermine pour qui l'on construit.

L'étude régionale replace la station projetée dans un cadre plus vaste où l'on peut étudier ses rapports avec les centres urbains ou villageois voisins, avec les stations existantes, avec les réseaux des voies de communications.

L'étude est basée sur une analyse approfondie de la région, de ses caractères physiques et de son infrastructure. Elle recense les éléments d'attraction, exploités ou virtuels.

On dresse ensuite le tableau des éléments existants (hôtels, restaurants, téléphériques, plages publiques, etc.), on étudie leur rôle dans l'économie locale, leurs problèmes d'exploitation, leur clientèle. Ces enquêtes fournissent de précieux renseignements qu'il faut toutefois interpréter avec prudence: l'extrapolation est souvent dangereuse quand l'échelle des phénomènes varie.

Cette première partie de l'étude régionale mesure les possibilités de développement touristique. Sur cette base, on peut établir le projet de mise en valeur touristique régionale. Le projet d'équipement sportif hivernal constitue à ce stade le pivot d'une étude de station de mon-

tagne. On choisit le réseau de remontées mécaniques qui permettra de distribuer le plus grand nombre de pentes aux moindres frais, on implante les patinoires, les tremplins, etc., on étudie les possibilités de liaisons entre stations voisines. Mais il ne faut pas négliger le projet de mise en valeur touristique estival. Une station ne peut vivre sur sa seule saison d'hiver. En fonction de ces possibilités, des sites disponibles, etc., on implante alors l'équipement résidentiel. Dans le cas d'une station de mer la démarche est inverse, le projet d'équipement est établi en choisissant d'abord les sites les plus favorables à la résidence (penser à l'hiver). Puis on organise l'équipement sportif et récréatif en fonction de ce choix et des possibilités régionales. On établit enfin un projet des voies d'accès et de desserte.

L'étude régionale montre alors si la station projetée est bien située ou si un site voisin semble plus favorable. Elle permet d'évaluer approximativement, par comparaison, l'ampleur des investissements nécessaires et de supputer leur rentabilité; on voit tout au moins si l'opération mérite d'être poursuivie. C'est le moment d'exposer aux autorités régionales (communes ou cantons) quelles sont les mesures qu'elles devront prendre pour permettre la réalisation de la station (plans de zone, classement des terrains, exclusivités d'exploitation, construction de routes, etc.). Un promoteur privé ne doit pas poursuivre ses études avant d'avoir mis sur pied avec les autorités intéressées les principes d'un accord souvent délicat.

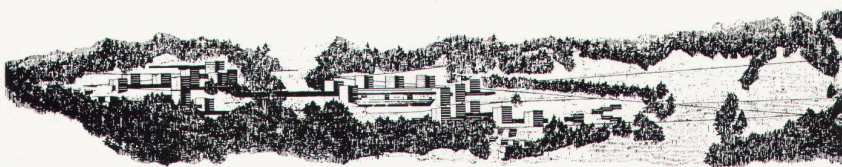
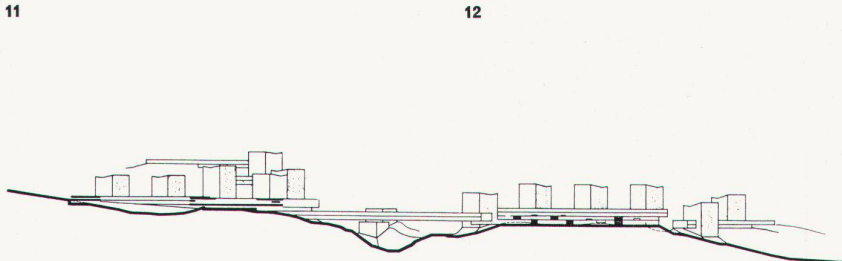
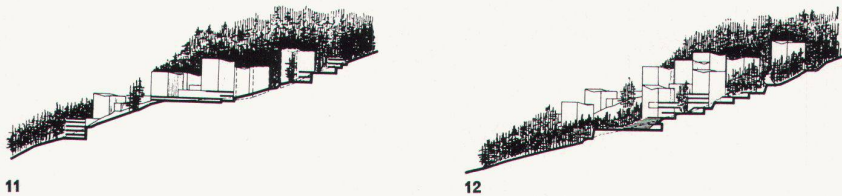
L'étude de clientèle, que trop de promoteurs sont tentés de négliger, fait pendant à l'étude régionale. Elle doit déterminer pour qui construire la station. Aucun site n'est certes susceptible d'accueillir toutes les clientèles possibles: le coût du voyage pourra exclure dans telle île le tourisme social. Mais un site vierge n'est jamais voué au départ à une seule clientèle potentielle. L'éventail des clients possibles est plus ou moins ouvert; il importe de toutes manières de faire un choix. Station de luxe ou de grand tourisme? Station sportive, mondaine ou familiale? de faible ou de haute densité? de villas ou d'hôtels? Cette étude doit être entreprise assez tôt pour deux motifs. Elle est indispensable pour élaborer le programme de la station, des clientèles différentes n'ayant pas les mêmes goûts, ni les mêmes besoins. Et elle permettra surtout aux promoteurs de rechercher, à ce stade déjà de l'opération, les financiers, les exploitants susceptibles de prendre en charge une partie de la station future: hôtels, villas à louer ou restaurants. C'est une recherche de longue haleine et l'opération risque fort d'être retardée si on ne l'aborde pas le plus tôt possible.

La seconde phase des études se limite à la zone d'influence de la station. Son objectif essentiel est de délimiter avec précision l'emprise de ses terrains. Elle commence par une analyse approfondie de la zone. Puis c'est l'esquisse d'un programme d'ensemble. Quelle est l'échelle idéale du développement considéré? Combien de touristes la zone peut-elle recevoir compte tenu de la capacité des pistes ou des plages, de la superficie du site disponible, de la clientèle choisie? Analyse du site et esquisse du programme permettent d'aborder le projet d'urbanisme et, en premier lieu, d'établir le *zoning de la station*: terrains affectés à la résidence, au centre commercial, aux centres sportifs, aux parkings, aux zones vertes. On met sur pied les premiers schémas de circulation et de services techniques.

Il est inutile à ce stade de pousser plus loin les études d'urbanisme et d'architecture; le programme est encore vague et trop de propositions seraient remises en question. Toutefois l'établissement du zoning est œuvre d'imagination; c'est là que peut se jouer la réussite de la station. La zone des sports (ports, plages, piscines, tennis) sera-t-elle vue des hôtels, ou bien des restaurants du centre commercial? Les habitations seront-elles construites entre les sports, les commerces et le centre récréatif ou, au contraire, la zone commerciale fera-t-elle le pont entre la résidence et les activités sportives? Où arriveront les routes d'accès? Chaque possibilité doit être envisagée. Chacune offre des avantages distincts, peut apporter des éléments de vie et d'intérêt à la station future.

La méthode d'étude présentée ici résulte - on l'a compris - d'approches successives, à chaque fois plus approfondies, des différents problèmes. On recommencera donc, à ce stade, les calculs d'amortissement et de rentabilité. On peut déjà établir un plan de financement par étape. Parallèlement, tous les accords nécessaires avec les autorités locales doivent être conclus; on détermine en particulier la répartition des investissements réciproques.

Les études se limitent dès lors au périmètre de l'opération. Il s'agit principalement d'établir l'*avant-projet de plan masse* (1:2000 ou 1:1000). Plusieurs des organismes qui seront



14

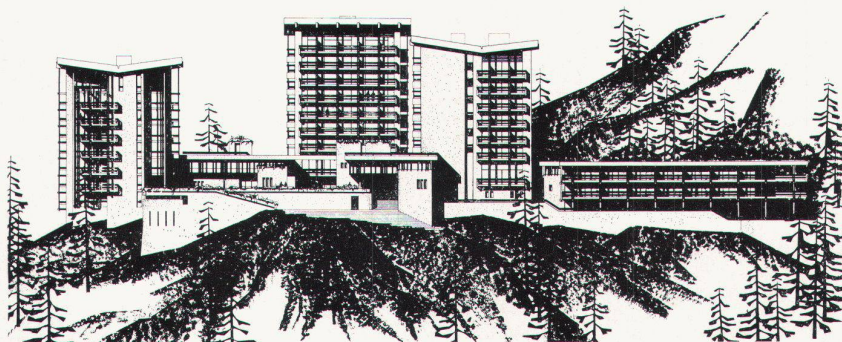
11-15  
Planification d'Aminona  
Planung Aminona  
Aminona planning

11, 12  
Coupes nord-sud  
Nord-südliche Schnitte  
North-south cross-sections

13  
Coupe est-ouest  
Ost-westlicher Schnitt  
East-west cross-section

14  
Vue générale du sud  
Gesamtansicht von Süden  
General view from the south

15  
Edifices centraux: hôtels et appartements en propriété  
Zentrale Baugruppe, Hotels und Eigentumswohnungen  
Central group with hotels and privately owned flats



15

intéressés au financement ou à l'exploitation d'une partie des éléments d'équipement de la station ont déjà été contactés et ont exposé leur point de vue. On peut donc établir le programme détaillé de la station, en s'appuyant sur des études analytiques réalisées dans plusieurs stations de vacances existantes.

L'avant-projet, dont le caractère a été minutieusement étudié, permet au promoteur de présenter aux sociétés intéressées à la construction ou à l'exploitation d'éléments du programme une image précise de la station projetée. Leurs remarques, leurs corrections permettent alors de passer à la mise au point du *plan directeur d'urbanisme de la station*. Ce plan directeur comprend, entre autres pièces, le plan masse définitif et un règlement d'urbanisme et d'architecture, qui fixe les règles auxquelles devront se soumettre toutes les constructions: gabarits, matériaux, dimensions des baies, essences à planter, etc., etc. La rédaction de ce document est des plus délicates. C'est lui qui doit assurer l'unité de la station, lui donner sa physionomie propre, créer une «image» que ses hôtes puissent emporter avec eux. On s'est aperçu, contrairement aux craintes que l'on pouvait éprouver, qu'il n'y a pas d'inconvénient à y multiplier prescriptions et ordonnances. Un particulier achètera une parcelle où construire un hôtel ou une villa d'autant plus volontiers qu'il saura ses voisins tenus comme lui de réaliser des constructions qui respectent le site et les volontés du plan d'urbanisme, et ceci dans les délais raisonnables et sans nuire à leur entourage.

La première tranche de réalisation mérite une étude attentive. Il est rare en effet, en dehors des pays socialistes, que les promoteurs d'une station – Etat, privés ou sociétés mixtes – désirent assumer la construction de la station toute entière. Le promoteur se borne en général à en réaliser le premier noyau, puis à vendre à des tiers les parcelles sur lesquelles se développeront les étapes suivantes, au cours desquelles il se chargera généralement, en accord avec les autorités locales, de réaliser et de faire exploiter les éléments non rentables du programme.

Aussi la première phase, la seule que le promoteur commande entièrement, est-elle particulièrement importante. D'abord, parce que la réussite de la station se joue sur le succès de ce premier ensemble: si le public y afflue, la station «prendra». Ensuite, parce qu'elle doit fixer le caractère des différents éléments de la station future, en offrir un résumé exemplaire. Elle doit, de ce fait, comporter un peu de tous les éléments de la station complète: hôtels, bungalows, commerces, parkings ou éléments sportifs. C'est une image à petite échelle de la station dont elle deviendra le cœur.

En elle se résument tous les problèmes techniques que soulève la création d'une station et que nous venons de décrire brièvement: coordination des études de clientèle, de programme, de financement, d'exploitation, de planification, d'urbanisme et d'architecture. La première étape, déjà, doit résoudre les problèmes, les contradictions que la création d'une station pose à ses créateurs: accentuer l'individualité de chaque élément du programme, en les fondant tous dans un ensemble qui prime par son unité; laisser à chaque élément une liberté indispensable, mais inscrite dans un cadre ordonné; assurer tous les services techniques (alimentation, transports, etc.) d'une ville moderne en éliminant toutes les conséquences néfastes que d'habitude ils impliquent, en exprimant au contraire, un retour à la nature vierge ...

Ces antinomies ne font d'ailleurs qu'en refléter une autre, qui est au fond de chaque homme. Il s'agit de ménager sa solitude, de lui permettre d'exprimer son individualisme, tout en lui laissant le sentiment qu'il est solidaire de ses voisins, en compagnie desquels s'épanouit sa vie sociale.

ACAU – Atelier Coopératif d'Architecture et d'Urbanisme  
(M. Baud-Bovy, J. P. Dellenbach, C. Hauser, J. Iten, N. Iten, M. Rey, V. Tordjman, C. Vitelli) – Genève