

MUTATIONS TOURISTIQUES CONTEMPORAINES

VALAIS 1950-1990



Bibl. cant. VS Kantonsbibl.



1010117189

NB 1796/3

Musée cantonal d'histoire et d'ethnographie, Valère
Laboratoire de recherche en ethnologie régionale contemporaine
Cahiers d'ethnologie valaisanne N° 3

Couverture: Grand Raid Cristalp, 1993
Le «village valaisan» d'Europapark, Rust (D), 1993

Rédaction: Marie Claude Morand
Traduction des textes de Th. Antonietti: Frances Trezevant Honegger, Stéphane Anderegggen
Conception graphique: Yan Duyvendak
Mise en pages: Roland Dubuis, Marie Claude Morand
Photolithos: Imprimerie Pillet SA, Martigny
Impression: Imprimerie Pillet SA, Martigny
Reliure: Mayer & Soutter SA, Renens

ISSN 1017-0731

ISBN 2-88426-005-6

© Editions des Musées cantonaux du Valais, Sion 1993

ouke ex. 7

MUTATIONS TOURISTIQUES CONTEMPORAINES

VALAIS 1950-1990

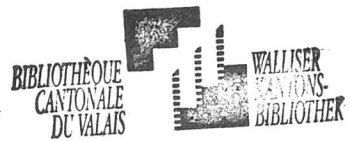
Publié sous la direction de Thomas Antonietti et Marie Claude Morand

1'760'281

Editions des Musées cantonaux du Valais, Sion 1993

NB 1796/3

Don



93/4613

Sommaire

X	Thomas Antonietti, Marie Claude Morand: Tourisme et modèles de société – Introduction	9
X	Marie Claude Morand: Les nouveaux tourisms	19
	Stéphane Andereggen: La location-vente du Valais – La découverte de plus-value touristique de la terre	41
	Thomas Antonietti: L'esthétique du tourisme – Manifestations de l'industrie des loisirs à Crans-Montana et à Zermatt	63
X	Francine Evéquoz, Pascale Roulet: Tourisme et planification – Les cas de Verbier et Riederalp	93
X	Flora Madic: Du costume d'antan à la réserve naturelle – Le choix de Riederalp et de Verbier	111
	Isabelle Raboud-Schulé: Vacances et vin en Valais	131
	Hassan Sidi Maamar: Voir, recevoir et nourrir le touriste en Valais – Errances gastronomiques	151
	Thomas Antonietti: La tradition dévore ses enfants – Le «village valaisan» d'Europapark à Rust (Allemagne)	165

Tourisme et modèles de société

Introduction

Thomas Antonietti et Marie Claude Morand

Le tourisme a indéniablement marqué le Valais de l'après-guerre. Il s'y est fait omniprésent, imprégnant l'espace et le temps: transformations des paysages et des sites, saisons rythmées par le va-et-vient des touristes en stations. Mais ces dernières ne sont pas seules concernées. L'économie et la société valaisanne toute entière s'en sont trouvées changées. Le développement touristique a dessiné de nouveaux comportements et de nouvelles géographies dont l'influence s'étend bien au-delà de la sphère des seuls loisirs. Aujourd'hui, en même temps qu'elle transforme notre société, la culture des loisirs est devenue elle-même un point central de la culture tout court, ce dont témoigne largement l'intérêt que lui portent l'ethnologie contemporaine et l'histoire sociale, celle des images comme celles des mentalités¹.

La présente publication s'attache à étudier quelques-unes des nombreuses interactions actuelles entre tourisme et culture, culture entendue au sens large du terme. Au centre de nos diverses recherches: l'offre touristique actuelle, celle des nouveaux tourisms comme celle plus «traditionnelle», héritée des années 1950-1980, vue non pas sous l'angle d'une étude de marché, mais avec le regard de l'histoire sociale. De plus, dans l'attention particulière que ce cahier porte aux questions d'architecture, d'aménagement du territoire et de mise en scène du patrimoine bâti, se lit l'importance que revêt le secteur de la construction dans le développement de l'industrie touristique en Valais.

Ce tour d'horizon n'a pas de prétention à l'exhaustivité, ni même à l'unité de matière. Trop de points de vue manquent pour cela, notam-

ment une analyse des stratégies des organisations faïtières du tourisme valaisan ou encore des études sur le comportement des touristes, sur le marketing publicitaire en général ou sur la situation du Valais dans le marché touristique suisse et interrégional. Ce cahier, nous l'avons voulu comme une première prise de contact, en espérant qu'un volume plus étoffé vienne bientôt le relayer.

Tourisme, développement, société: les résistances

Toute importante qu'elle soit dans le développement économique et social d'une région, l'industrie touristique ne fait pas toujours l'unanimité. L'histoire du tourisme a connu et connaît encore plusieurs formes de résistance dont il n'est pas inutile de mettre à jour les fondements idéologiques. En effet, le débat actuel autour de la limitation de la croissance sur la planète a remis en évidence toute une série d'arguments avec lesquels notre société est en train, bon gré mal gré, de faire ses comptes. Les stratégies touristiques contemporaines en sont particulièrement marquées, jusque dans l'établissement de leurs offres, comme on pourra le voir dans le chapitre consacré aux Nouveaux tourisms.

Une première forme de «critique du tourisme» apparaît déjà très tôt dans l'histoire de l'industrie touristique. Elle est le fait de couches sociales privilégiées qui voyaient dans la démocratisation du tourisme une menace pour leur propre passion du voyage. Le professeur genevois Emile Young peut être considéré comme un digne représentant de cette tendance. Il salua à sa manière, en 1895, la construction du nou-

veau chemin de fer Visp-Zermatt. «Il nous faut bien convenir que le strident sifflet d'une locomotive ne s'harmonise point avec le bêlement des brebis ou le chant des oiseaux [...], que son souffle trouble la paix des solitudes et ternit la transparence d'une atmosphère purifiée par les neiges. Et puis, elle apporte beaucoup de monde, des blasés et des irrespectueux qui, eux aussi et plus encore, enlaidissent et désenchantent.» Le même auteur se moque, du haut de sa superbe, des randonneurs toujours plus nombreux qu'il qualifie «d'esclaves de leurs guides». Au sujet de ceux qui montent au Schwarzsee pour admirer le Cervin il écrit: «Puis, la plupart redescendent se plonger dans le confort des établissements de M. Seiler, satisfaits d'avoir consciencieusement accompli la tâche que leur conseille Baedeker.»² Ce type de réflexions élitaires et agacées s'entend souvent aujourd'hui. Le tourisme de masse a, depuis les années 60, multiplié les adeptes d'Émile Young qui se recrutent maintenant dans toutes les couches de la population. Cette critique postule l'idée d'un tourisme comme pèlerinage plutôt que comme loisir. Le mérite personnel sert de critère de sélection.

De nos jours, la critique du tourisme est plus fortement enracinée dans l'analyse écologique, sans toutefois avoir fait disparaître celle qui s'appuie, comme la précédente, sur une mise en perspective de ses effets socio-culturels. On fait alors appel à une conception statique de la tradition et à la préservation d'une culture du passé. On oppose, dans ce cas, les catégories de l'authentique et de l'artificiel, celles du local et de l'étranger. La «communauté villageoise traditionnelle» est ainsi opposée à une «sous-culture touristique»³. Le concept d'identité occupe une place de choix (fig. 1). «Le développement touristique marginalise la population indigène et détruit son identité sociale et économique», lira-t-on chez Aurel Schmid, auteur d'un livre à succès paru en 1990 sous le titre *Die Alpen – schleichende Zerstörung eines Mythos* (Les Alpes – la destruction latente d'un mythe)⁴. De même, l'Office fédéral du travail, de l'indus-

trie et des art et métiers (OFIAMT) intitule un chapitre de ses *Perspektiven des Schweizer Tourismus*, (Perspectives du tourisme suisse), parues en 1991: «Identitätsverlust durch ausländische Arbeitskräfte» (Perte d'identité due à la présence de la main-d'œuvre étrangère)⁵.

Presque toujours, cette forme d'analyse critique fait recours implicitement à l'idée que, par nature, la vie alpine est uniquement d'expression rurale. L'on s'abstient ainsi de prendre des précautions dans l'élaboration des critères d'évaluation du développement particulier des Alpes, et l'on croit pouvoir dire sans autre que le tourisme prive les territoires alpins de leur faculté d'autodétermination tout comme l'industrie capitaliste le fait dans la plupart des régions rurales peu développées du globe. La question importante d'un développement «sur mesure» adapté aux conditions de vie particulières des montagnes, apparaît alors sous l'angle d'une opposition entre ce qui leur est propre et ce qui leur est étranger. On écrira: «Il n'y a qu'une petite fraction de la population indigène qui réussit à s'imposer et à assumer des responsabilités dans l'industrie du tourisme; le reste doit s'accommoder de fonctions subalternes ou quitter sa terre natale tout en abandonnant les positions-clés du tourisme à des gens venus de l'extérieur.»⁶ Une telle critique, qui confine la population locale dans un rôle de victime et applique aux gens de la montagne des critères particuliers, risque de sombrer dans un pessimisme culturel conservateur. Elle court également le danger d'être récupérée par les responsables du marketing touristique, désireux de présenter un monde alpin immuable à leur clientèle afin de maintenir son attractivité⁷. Ces tendances révèlent une vision écologique radicale de la culture, une mise en équation dangereuse entre préservation de la nature et conservation de la culture. La fragilité de l'équilibre naturel caractéristique des régions de montagne est projetée sur l'environnement humain. La critique du tourisme qui en découle sera sans nuances et particulièrement a-historique, du style de celle de Manfred Spötl qui s'exclame: «Là où l'érosion s'attaque aux prai-



Fig. 1 - Manifestation en faveur de l'Initiative des Alpes. Zürich 1993. Mise en équation entre protection de la nature et conservation culturelle.

ries des alpages et où les forêts de protection se meurent, l'âme et la culture s'étiolent également. Le kitsch baroque d'une certaine architecture alpine, les églises paroissiales à l'allure de rampes de lancement ainsi que les déambulations costumées lors des soirées folkloriques sont autant de symptômes d'une maladie mortelle du corps social.»⁸

Une autre forme de critique du tourisme a depuis longtemps été formulée par les indigènes eux-mêmes. Contrairement aux discours provenant des gens de l'extérieur, marqués par leur propension à préserver ce qu'ils croient être la culture populaire locale, ce discours s'appuie souvent sur des intérêts politiques et économiques différents. «Il faut s'alarmer de la tendance de plus en plus répandue des jeunes à se tourner vers les professions du tourisme et de guides de montagne et à délaisser celles de l'agriculture et des autres métiers. Nous devons penser aux conséquences d'une telle attitude.

Les parents et l'école feraient bien de rappeler à la jeunesse que l'artisanat a un bel avenir à Zermatt.»⁹

Les critiques indigènes se révèlent également dans les formes de résistance, ouverte ou larvée, de la population locale. L'exemple le plus spectaculaire nous est fourni par le refus de la bourgeoisie de Zermatt d'admettre, en 1871, dans ses rangs, l'hôtelier Alexandre Seiler qui avait pourtant beaucoup contribué à propulser le village sur la scène internationale du tourisme¹⁰. D'autres hôteliers, les Cathrein et Tichelli à Riederalp, eux aussi venus de l'extérieur, ont fait des expériences comparables. Dans le litige qui les opposait au consortage d'alpage de Riederalp, qui avait adopté des modifications de statut défavorables aux consorts sans possession de bétail, les deux hôteliers sont désavoués par le Tribunal cantonal en 1951. Les interférences entre tourisme et tradition religieuse ont également provoqué des



Fig. 2 - Vitrine présentant le Valais. Restoroute de Martigny. Décembre 1992.

actes de résistance: quand la compagnie de chemin de fer du Bern-Lötschberg-Simplon commença, en 1916, à organiser des trains spéciaux vers Goppenstein, à l'entrée du Lötschental, pour permettre à sa clientèle d'assister à la procession de la Fête-Dieu à Kippel, elle rencontra un beau succès. Mais la présence de 300 curieux le long du parcours de la procession fut mal vue par les paroissiens. Pour l'année suivante, la paroisse fit connaître par voie d'affiches une interdiction d'y assister et elle élaborait un nouveau règlement sur le déroulement des processions religieuses¹¹. Pour la période de l'après-guerre, Stéphane Anderegg et Isabelle Raboud-Schulé mentionnent dans leurs contributions d'autres exemples de résistance parmi la population, notamment paysanne.

¹¹ Ces formes de résistance au tourisme ne visent, en règle générale, pas le tourisme en soi, mais les risques de perte d'autonomie et de contrôle du développement qu'il comporte. Ainsi, l'ou-

verture du tunnel de la Furka en 1982 a alimenté dans la vallée de Conches un débat public important sur la place, la définition et les perspectives du développement touristique. Suite à ces discussions, les citoyens et citoyennes de la vallée supérieure de Conches ont mis en veilleuse un projet d'aménagement d'un nouveau domaine skiable au Sidelhorn en 1988. Quelques années plus tard, en 1993, la double majorité des communes du district et de l'ensemble de son corps électoral s'est prononcée, lors d'un vote de consultation, contre la tenue de championnats du monde de ski nordique dans sa région.

Tourisme, culture populaire, identité: une société touristifiée?

¹² Le chercheur Horst Opaschowski a regroupé les motifs de vacances en trois ensembles différents: «soleil, calme et nature» pour le premier,



Fig. 3 - Démonstration de four banal pour les touristes. Praz-Jean / Val d'Hérens 1988.

«contraste, contacts et confort» pour un deuxième groupe et enfin «plaisir, liberté et activité»¹². Ces attentes du touriste ont évidemment une grande portée dans la construction de l'offre touristique. Les éléments «nature intacte» et «contraste au train-train quotidien» devenant de plus en plus une denrée rare, l'on s'efforcera de les recréer artificiellement. Le sociologue Jean-Olivier Majastre rappelle à juste titre que la tension entre urbanité et ruralité a été à l'origine du tourisme. Or, la propagation du tourisme crée également les conditions de sa négation: la campagne se transforme en ville, la nature subit les assauts de la civilisation et l'exclusivité devient banalité. Ces contradictions entraînent une accélération de la production de symboles et l'invention de nouvelles pratiques. Majastre résume cette évolution en écrivant: «Le tourisme se présente d'abord comme une entreprise de recyclage accéléré des significations, qui réinterprète constamment les données naturelles du milieu montagnard en inscriptions culturelles.»¹³

Les univers artificiels créés dans ce contexte sont en passe de devenir une réalité nouvelle; les coulisses se sont imposées comme cadre de vie réel.

Le folklore illustre parfaitement cette mutation, par la mise en scène d'éléments de la culture populaire. Une mise en scène qui ne date toutefois pas d'hier et qui existe bien avant l'ère du tourisme de masse. Un guide de voyage paru en 1796 mentionnait déjà, sous la rubrique «Fêtes et réunions populaires en Suisse», toute une série de manifestations, comme les Lands-gemeinde, fêtes de lutte suisse et fêtes patronales, recommandées à la visite¹⁴. Dans un *Itinerarium* rédigé par Edmund von Fellenberg en 1882 sur le Lötschental, l'on pouvait lire: «Les rogations et les processions pittoresques des nombreuses confréries dont les membres portent pour l'occasion des costumes particuliers offrent au spectateur étranger des images d'un rare charme historique et ethnographique.»¹⁵

La récupération d'éléments de culture populaire pour des spectacles n'est pas forcément limitée au seul tourisme. Le cortège de carnaval de Sion en 1879 comporte une série de représentations des travaux des champs, outils agricoles y compris¹⁶. Et à l'époque du tourisme de masse, l'on rencontre également des cas où la revitalisation des traditions de la culture populaire émane de milieux non-touristiques. «L'initiative d'organiser la fête d'alpage désormais traditionnelle revient aux membres de l'ensemble de musique «Sonnenberg». Cette fête se déroule chaque dernier dimanche de juillet.»¹⁷ Cependant, c'est bien sous l'impulsion du tourisme que cette culture populaire est demeurée partie intégrante de la vie sociale des montagnards¹⁸. Il joue un rôle important, si ce n'est le rôle principal dans la récupération d'éléments du monde paysan traditionnel (fig. 2, 3). Ce besoin de ruralité est si fort que le tourisme est devenu non seulement un producteur de folklore mais dans certains cas, comme à Saas-Fee, également un soutien de l'agriculture de montagne.

Cette station s'est développée au XIX^e siècle déjà; dès 1881 elle ouvre plusieurs hôtels pendant la saison d'été. Mais, la vocation touristique de Saas-Fee ne s'affirmera définitivement qu'après la construction de la route Saas-Grund-Saas-Fee, en 1951. L'essor prodigieux du tourisme hivernal date de cette époque. En l'espace de dix ans, de 1955 à 1965, le village a perdu toutes ses exploitations agricoles à plein temps. En 1955 l'on comptait encore 68 exploitations, dont 20 à plein temps. En 1980 l'on ne dénombre plus que 6 vaches au village, le nombre des nuitées touristiques ayant atteint entre-temps 765 698 unités. Réagissant à cette dégringolade de l'agriculture, 24 habitants du lieu, parmi lesquels un certain nombre de jeunes hôteliers, ont créé, en 1984, un Groupe d'intérêts en faveur de l'agriculture à Saas-Fee¹⁹. Au programme de cette association: «assurer l'exploitation agricole à long terme des environs de Saas-Fee, lutter contre l'érosion des terrains, soigner le paysage naturel et contribuer ainsi

indirectement à l'attractivité touristique de la station.» Pour atteindre ces buts, l'association importe, chaque été depuis 1984, du bétail pour l'estivage, et engage le personnel nécessaire pour le soigner. Depuis 1990, l'ensemble de l'exploitation a été confiée à un paysan fribourgeois. L'association compte aujourd'hui 240 membres.

A Saas-Fee donc, l'agriculture est mise directement au service du tourisme et elle peut compter sur son soutien moral et matériel. A Anzère sur Sion, l'on a aussi noué des liens très explicites entre tourisme et folklore. En 1985, l'office du tourisme local a signé un contrat d'engagement de longue durée avec la troupe de danse sierroise, «Les Zachéos». Ceux-ci se déclarent disposés «à apporter leur concours pour faire connaître le nom de la station d'Anzère.» Les clauses du contrat stipulent que le groupe se charge de faire de la publicité pour Anzère lors de ses représentations en Suisse et à l'étranger, et qu'il anime un certain nombre de soirées dans la station. En contrepartie, le groupe touche un certain montant, fixe. «Les Zachéos» est l'un des rares groupes folkloriques à s'être voué, dès sa fondation en 1962, au renouveau créatif de la musique et de la danse populaires. «Redonner une vie artistique à des coutumes en train de disparaître» telle est, selon ses propres mots, la motivation de son compositeur de musique attitré, Jean Daetwyler²⁰. Dans le même esprit, «Les Zachéos» ont eu recours à l'artiste peintre Albert Chavaz pour confectionner leurs premiers costumes. Toutefois, cette utilisation innovatrice des traditions est occultée par la société de développement d'Anzère quand elle déclare: «Nous avons voulu sauvegarder nos traditions et coutumes régionales au travers de ce groupe folklorique de qualité et l'intégrer dans notre conception novatrice de la station.»²¹ N'empêche que folklore et tourisme se traitent, dans le cas présent, en partenaires égaux.

L'exemple de l'agriculture à Saas-Fee et celui du folklore à Anzère dénotent une nouvelle ten-

dance à établir des rapports clairs et productifs entre tourisme et environnement socio-culturel. Sans spécification et délimitation de leurs champs d'activité respectifs, la culture populaire comme les activités traditionnelles de la montagne ne pourront guère éviter une récupération latente et totale par le tourisme. En effet, l'absorption par le tourisme d'éléments de la culture populaire tels les traditions, l'architecture ou la culture matérielle paysanne, font partie d'un phénomène plus diffus que l'on peut qualifier de «touristification de la culture».

Cette tendance, qui frappe tous les domaines de la vie publique valaisanne, trouve actuellement son expression la plus explicite dans la prolifération de manifestations culturelles de grande envergure. En 1986, Sion a mis sur pied la fête fédérale de lutte suisse, en 1987, Brig a accueilli la fête fédérale des yodleurs, la même année, Martigny a organisé la fête fédérale de la musique populaire et en 1990, Naters la fête fédérale des fifres et tambours. A chaque fois l'on a évidemment pensé d'abord aux répercussions touristiques de ces manifestations grand public. Les titres des journaux sont éloquentes à ce sujet. Le *Nouvelliste* parlait de la manifestation qui s'est déroulée à Martigny sous le titre. «Au-delà des chiffres, un formidable coup de publicité.»²² Quand le *Walliser Bote* relate le 11 janvier 1992 la diffusion d'une émission de musique populaire «Wie die Alten sungen» (les chansons d'antan), enregistrée à Fiesch et diffusée sur les grandes chaînes de télévision d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse allemande, il note: «Le film qui passera à l'antenne au début de l'émission [...] est une vraie aubaine publicitaire. Les responsables estiment à 600 000 francs les frais de publicité ainsi économisés.»²³ Les communes concernées et les organismes touristiques n'ont d'ailleurs pas hésité à participer aux coûts de l'opération à raison de 85 000 francs. En contrepartie ils ont eu, selon le directeur des remontées mécaniques de Fiesch-Eggishorn, le droit «d'avoir leur mot à dire lors des prises de vue [...] et de mettre en valeur l'offre «tourisme familial» de la région.»²⁴

Les exemples étudiés démontrent suffisamment l'emprise croissante du tourisme sur des domaines toujours plus nombreux de la vie quotidienne. La campagne lancée en 1991 par l'Union valaisanne du tourisme sous le slogan «Le tourisme, l'affaire de chacun» enfonce donc des portes ouvertes si elle ne veut que sensibiliser les Valaisans au tourisme. Le pas décisif ne consisterait-il pas à s'appuyer sur la sensibilisation existante pour définir et développer une véritable politique du tourisme qui soit autre chose qu'une pure et simple promotion du tourisme?²⁵

Notes

- 1 Voir Ueli GYR, «Touristenkultur und Reisealltag. Volkskundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung», dans *Zeitschrift für Volkskunde*, 1988/89, pp. 224-239.
- 2 Emile YOUNG, *Zermatt et la vallée de la Viège*, Lausanne 1894, pp. 14 et 90-92.
- 3 Jost KRIPPENDORF, *Alpsegen – Alptraum. Für eine Tourismus-Entwicklung im Einklang mit Mensch und Natur*. Bern 1986, pp. 44-45; traduction. Voir aussi: Beratende Kommission für Fremdenverkehr des Bundesrates, *Das Schweizerische Tourismuskonzept. Grundlagen für die Tourismuspolitik*. Bern 1979, pp. 45-46 et pp. 85 ss.
- 4 Aurel SCHMID, *Die Alpen – schleichende Zerstörung eines Mythos*. Zürich 1990, p. 247, traduction.
- 5 Claude KASPAR et al., *Perspektiven des Schweizer Tourismus*, BIGA (Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit), Bern 1991, p. 33.
- 6 Werner BÄTZING, *Die Alpen – Entstehung und Gefährdung einer europäischen Kulturlandschaft*, München 1991, p. 159, traduction.
- 7 Voir Helmut FIELHAUER, *Volkskunde als demokratische Kultur-geschichtsschreibung*, Wien 1987, p. 336.
- 8 Manfred SPÖTL, «Die Blumen des Bösen: Tatort Alpen.» dans Claus Euler (éd.), «Eingeboren» – ausgebuht: ökologische Zerstörung durch Tourismus, Giessen 1989, pp. 71-80, p. 71.
- 9 Stanislaus KRONIG, *Familien-Statistik und Geschichtliches über Zermatt*, Ingenbohl 1927, p. 206, traduction.
- 10 Werner KÄMPFEN, *Ein Bürgerrechtsstreit im Wallis, rechtlich und geschichtlich betrachtet*, Zürich 1942.

- 11 Werner BELLWALD, *Zur Geschichte des Tourismus in Lötschen*, Basel 1986, p. 74. – Thomas ANTONIETTI et Marcus SEEBERGER, *Die Herrgottsgrenadiere. Ursprung und Phänomen eines Brauchtums*, Brig 1988, pp. 39-40.
- 12 Horst W. OPASCHOWSKI, *Tourismusforschung*, Opladen 1989, pp. 87-94.
- 13 Jean-Olivier MAJASTRE, «Le touriste», dans *Gli uomini et le Alpi - L'homme et les Alpes*, Atti del convegno, Torino 6-7 ottobre 1989, Torino 1991, pp. 265-274, p. 274.
- 14 *Nachrichten für Reisende in der Schweiz*, Bern 1796, pp. 80-81, cité par Hans TRÜMPY, «Ein eidgenössischer Festkalender in einem Reiseführer von 1796», dans *Zeitschrift für Volkskunde*, 41. Jg. 1951, pp. 83-84. – Exemples supplémentaires pour cette période voir: Hans TRÜMPY, «Folklorismus in der Schweiz», dans *Zeitschrift für Volkskunde*, 65. Jg. 1965, pp. 40-46.
- 15 Edmund von FELLEBERG, *Itinerarium für das Exkursionsgebiet des S.A.C für die Jahre 1882 und 1883*, Bern 1882, p. 134.
- 16 Danielle ALLET-ZWISSIG, «Fragments pour le portrait d'une absente. La condition féminine en Valais à travers la presse et les publications officielles du canton 1870-1880. Deuxième partie: les activités professionnelles», dans *Annales valaisannes* 1988, pp. 120-237, pp. 145 et 147.
- 17 Peter SEEMATTER, «Aus dem Vereinswesen von Törlbel», dans *1. Heimattagung Törlbel*, p. 1, 1980, p. 45, traduction.
- 18 Sur cette question de la relation entre tourisme, culture populaire et identité valaisanne, voir Marie Claude MORAND, «Notre beau Valais. Le rôle de la production artistique «étrangère» dans la construction de l'identité valaisanne», dans Groupe valaisan de Sciences Humaines (éd.): *Le Valais et les étrangers, XIX^e-XX^e*, Sion 1992, pp. 193-202 et 226-238.
- 19 Interessenverein Landwirtschaft Saas-Fee, Saas-Fee: *Natur - Landschaft - Landwirtschaft*, Saas-Fee 1993, pp. 22-23, traduction. On y trouvera des informations supplémentaires sur l'association.
- 20 Jean DAETWYLER in *Les Zachéos*, Sierre 1985, p. 16.
- 21 Documentation Anzère-Zachéos présentée à l'occasion de la Conférence internationale folklore et tourisme, à Fribourg en 1987.
- 22 *Nouvelliste*, 9 septembre 1987.
- 23 *Walliser Bote*, 16 décembre 1991, traduction.
- 24 *Idem*, 11 janvier 1992.
- 25 Voir Dieter KRAMER, *Tourismus-Politik: Aufsätze aus 12 Jahren Tourismus-Diskussion*, Münster 1990.

Les nouveaux tourismes

Marie Claude Morand

Depuis une quinzaine d'années, alors que, dans les grandes stations valaisannes, la durée moyenne du séjour hôtelier des touristes diminue inexorablement, celle-ci se consolide jusqu'à croître régulièrement dans les principales villes de la «plaine». Comment interpréter ces courbes? La montagne ne ferait-elle donc plus recette? Devenirait-elle trop chère? Il ne semble pas. En effet, pendant cette même période, l'industrie touristique valaisanne a pu compter sur une augmentation de plus de 400 000 visiteurs, une croissance enregistrée principalement dans les stations d'altitude¹. Ce n'est donc pas l'attractivité de l'alpe valaisanne qui est en cause, mais bien plutôt la manière dont les hôtes de ces quinze dernières années consomment son offre touristique. C'est comme si nous assistions à un début de transfert, ou tout au moins de diversification, des intérêts du touriste contemporain. Et de fait, on a pu observer récemment la venue toujours plus fréquente d'une catégorie de voyageurs peu commune dans notre canton: gens d'affaires, congressistes, visiteurs de musées et d'expositions, gastronomes, amateurs de sport-aventure, d'environnement, de stages en tout genre. Certes, ils sont loin de concurrencer les habitués des vacances en chalet², les sportifs du dimanche ou les adeptes de tours organisés – et ce d'autant plus que la brièveté de leur séjour ne laisse pratiquement aucune trace dans les statistiques –, mais, tout de même, le phénomène laisse songeur et suscite quelques interrogations.

Un nouveau mode de faire du tourisme émergerait-il en Valais? Comment et depuis quand cette mutation s'est-elle opérée? A quels signes la

reconnaître? Est-elle susceptible de remodeler la cartographie traditionnelle des lieux touristiques, ou n'est-ce qu'un épiphénomène? Est-elle particulière au Valais? Mais encore: comment l'autoproclamé «royaume des vacances» vit-il ce qui pourrait devenir une correction d'objectif? Autrement dit, comment réagit-il aux besoins et aux images parfois contradictoires auxquels ces nouveaux touristes lui proposent de souscrire et de satisfaire? Est-on prêt à parier sur l'individualité de l'hôte d'un jour ou d'une nuit dans un canton qui a fortement investi sur le tourisme familial et de séjour, construisant à l'envi appartements et résidences à la montagne? Enfin, comment intégrer les variables écologistes et multiculturelles de ce nouveau tourisme dans une tradition identitaire qui les ignorent, quand elle ne les rejettent pas?

Le royaume des vacances nouvelle version

«Juillet-août: vacances actives: stages de peinture sur bois, peinture sur soie, photo, menuiserie et théâtre: Hôtel Alpage Ambassador, Champoussin. Champex-lac: fanas des espaces naturels, changez de décors. Champex-lac, la station de votre FORME! Vacances actives avec toute une communauté à votre service.»³

«Ober-Goms: le paradis des promeneurs, rafting, parcours-vélo (routes naturelles), traversée du glacier du Rhône. Fiesch: promenades, FITNESS. Ovronnaz: la station valaisanne «naturelle», animations organisées: excursions accompagnées, sorties botaniques + raclette,

fête du vin, etc., piste Vita, centre thermal. *Bellwald*: promenades, distractions, gastronomie, événements culturels. *Lötschental*: nature authentique. *Zermatt*: Zermatt sans voiture. *Visperterminen*: typique village valaisan, randonnées et détente. *Crans-Montana*: résidence Le Hameau: immeuble neuf, habitable de suite. *Täsch*: village valaisan typique, lieux de départ des grandes courses, tranquillité. *Unterbäch*: idyllique station familiale, 60 km parcours mountain bike. *Grimenz*: vieux mazots fleuris, hôtels en bois, nature, air pur, promenades, VTT, escalade, minigolf, équitation, pêche, parapente. *Veysonnaz*: le long des nombreux «bisses», sports, détente, culture pour la famille. L'ETE des enfants: programme journalier. *Riederalp*: golf, centre de protection de la nature, programme pour enfants et famille, sans voiture.»⁴

Le nouvel été valaisan est arrivé. Il surprendra plus d'un habitué des offres traditionnelles, vantant la beauté des paysages de montagne, associée à la vivacité du folklore et à la multiplicité des remontées mécaniques dernier cri.

Le marketing écologique

Mis en veilleuse dans les années 1960-1980 du tout à l'équipement sportif, l'argument «nature», prend «un coup de jeune» et vire franchement au vert. Finis les panoramas grandioses, les vues imprenables sur les Alpes, les paysages uniques et les excursions à planifier soi-même, en bref le marketing-nature généraliste et plutôt passivo-contemplatif que l'on reconduisait avec quelques variantes depuis le début du siècle⁵ Du village cultivant la tradition du tourisme familial à la grande station poursuivant une vocation internationale, chacun a depuis peu ravivé d'une touche verte la panoplie de ses arguments: villages sans voitures, centre de protection ou maison de la nature, excursions spécialisées avec accompagnement scientifique, activités et sports de découverte, cuisine macrobiotique, végétarienne, minceur,

fitness et autres équipements de remise en forme.)

Dans ce contexte, l'adjectif «naturel» a déjà détrôné le substantif «nature», trop vague, trop physique, trop galvaudé aussi. Le label naturel, appelé en renfort pour revitaliser le concept fatigué de nature, imprime dans notre entendement la conviction que l'objet ainsi certifié jouit d'un état supposé originel de bonté et de santé favorable au développement de l'homme. Le terme possède en outre l'avantage de pouvoir déborder de la sphère strictement biologique pour qualifier les productions humaines qui s'y rattachent: nourriture, médicaments, cosmétiques, artisanat, architecture vernaculaire, coutumes, jusqu'aux «routes naturelles»! Il s'en faut de peu que l'on ne réactive l'ancienne acception du mot «naturel» désignant un habitant de la région visitée. Alternative à la nature «naturelle», une autre surenchère est possible: ici, «nature authentique» préviennent les villages du Lötschental.

Dans cette mouvance écologique, certains hôtels se dessinent un profil tout particulier. C'est le retour sur scène de l'ambiance communautaire, du goût pour une vie dite «simple» ou «plus en accord avec la nature», celle-là même qui avait séduit à la fin des années 60 la génération Dylan, organisant alors une marginalité sympathique, désargentée et fort voyageuse. En Valais, à part l'Alpage Ambassador susnommé, ils sont quelques-uns à vivre sous cette bannière redorée: depuis 1984, l'Hôtel La Balance, aux Granges sur Salvan, offre à sa clientèle des cours de cuisine, de yoga, de shiatsu, de rebirthing ou d'astrologie; établissement non fumeur avec piscine chauffée par des panneaux solaires; c'est aussi le premier hôtel macrobiotique de Suisse. Presque voisin, l'Hôtel Beausite à Chemin-Dessus (Martigny), «le point de silence dans votre vie active»⁶, s'est doté d'une salle de méditation. Il abrite depuis 1982 cours et séminaires «alternatifs» dans ses salons de bois ouvragé (fig. 4). Pas de radio, ni de télévision, ni même de téléphone dans les chambres.



Fig. 4 - Séance de tai-chi dans les salons de l'Hôtel Beausite à Chemin-Dessus. Juillet 1993.

Les toilettes et salles de bains sont à l'étage et le service de nettoyage des chambres ne se fait qu'à la fin du séjour. Une saveur début de siècle que proposent aussi, en plus rustique toutefois, les chambres avec gros duvet, broc et cuvette, de l'Hôtel Furkablick. L'été y ajoute des manifestations d'art contemporain: installations, Land art, performances, convoquant au col de la Furka plusieurs ténors de la scène artistique internationale.

Bourgeon rebelle et singulier d'une plante vénérable, somme toute, si l'on songe que le tourisme de cure fut l'un des piliers de l'industrie touristique à ses débuts! Depuis l'Antiquité, les sources d'eau chaude ont en effet attiré les voyageurs vers la montagne, et la vogue du thermalisme du siècle dernier prépara celle du «pleinairisme» et des sanatoria d'altitude du début du XX^e siècle. Mais nouvelle pousse bienvenue aujourd'hui, car ce tourisme de santé se trouva tout aussitôt considéré comme gênant

pour l'avenir de certaines stations qui s'effrayèrent de leur réputation curative: n'allait-elle pas faire fuir la vague montante des sportifs et des excursionnistes de la bonne société européenne? La peur de la contagion aura des incidences importantes sur le développement de certains lieux de villégiature thérapeutique comme en témoigne la séparation des deux stations de Montana (sanatoria) et de Crans (équipements touristiques) dès le début du siècle. Tombé quelque peu en désuétude à la fin de la seconde guerre mondiale grâce aux progrès de la médecine, le tourisme de cure fait à nouveau recette. Le Valais ne fait pas exception: en septembre 1983, ouverture des Bains de Saillon, suivis, début 1985, par les Bains de Val-d'Illiez. Le 22 décembre 1990, Ovronnaz inaugure un centre thermal ultra-moderne, alors que, célèbre depuis le Moyen Age, la station de Loèche-les-Bains rajeunit sa présentation⁷. et que Sion échafaude un grand projet de thermalisme. Cependant, dans ces nouveaux «bains»,

on chercherait en vain la magie obsédante et morbide des soins hospitaliers que dispensaient les sévères établissements chers à Thomas Mann. Les actuels «forfaits bien-être», «minceur», «beauté», «antistress», tous soins sophistiqués et à la carte, rappelleraient plutôt l'activité mondaine des bains du XVI^e siècle, avec leurs divertissements et jeux de société programmés.

Autre créneau touristique, favorisé par la prise de conscience actuelle des valeurs environnementales: le golf. Bien que catalogué «écologiquement pauvre» par les scientifiques, le golf jouit d'une récente réputation «verte» qui n'a pas échappé à ses promoteurs. «Le golf étant la meilleure carte de visite pour notre région, nous l'avons introduit parmi nos arguments de promotion touristique avec le ski et les congrès. Le tout additionné d'une connotation verte. [...] Les touristes qui viennent jouer au golf ici – 80% d'Italiens et beaucoup de Français – sont des gens fortunés. De plus, ils débarquent généralement en famille et représentent une clientèle fidèle. D'autant que les golfeurs laissent plus d'argent dans la station que les gens qui partent à 6 heures du matin pour aller gravir une montagne ou faire des randonnées.»⁹

L'argument est imparable. Et le golf de Crans, créé en 1906, suscite aujourd'hui des émules: Verbier, la station qui misait tout sur l'activité sportive de masse et la saison d'hiver, a fait aménager un golf de 18 trous inauguré en juillet 1992. Avec le proche hameau de type rustique, construit l'année précédente par l'architecte-promoteur Pierre Dorsaz, il apporte à l'image de la station un complément «tourisme doux» et «village typique», (fig. 5) jugé indispensable aujourd'hui. D'autres projets sont à l'étude dans les environs de Sion et de Saint-Maurice, à Zermatt, Champéry et Grächen. Riederalp, la station «verte» du Haut-Valais vante depuis 1986 déjà un golf dans sa publicité. Et, en 1994, s'ouvrira, à Granges, le Golf de la Brèche, le seul à avoir été aménagé selon un cahier des charges écologique, convenu avec le WWF.

Car, si le marketing écologie obtient aujourd'hui les faveurs des directeurs d'offices du tourisme valaisan, il faut bien dire que les réalisations qui peuvent vanter un respect de l'environnement dans leur fonctionnement technique (installations peu polluantes, économies d'énergie) sont rares dans notre canton. Dans les Alpes suisses⁹, c'est aux Grisons que revient la palme. Sensibilisé aux courants écologiques depuis le début des années 1980, le Verkehrsverein Graubünden a formé depuis deux ans un groupe de travail sur l'environnement. Réunis à Landquart en juin 1992, les responsables touristiques grisons ont élaboré une bourse aux idées. Les projets de manquent pas: construction ou modernisation de téléphériques pour mener de la plaine aux stations (Flims-Laax notamment) et éviter ainsi le recours systématique à l'automobile, équipements en énergie solaire pour la société des chemins de fer de Disentis, constitution d'un réseau de fournisseurs locaux en produits biologiques pour les hôtels afin de revitaliser la paysannerie de montagne, etc.¹⁰ Dans la même foulée, la Société suisse des hôteliers s'est décidée à publier un *Manuel des 400 conseils pratiques sur l'environnement pour l'hôtellerie et la restauration suisses*, recommandations présentées au public lors d'un Colloque «Tourisme et Environnement» organisé à l'École des Hautes Etudes commerciales à l'Université de Lausanne le 16 décembre 1992.

Génération fun et sport extrême

Les sports, ceux de neige tout particulièrement, devinrent dès leur inscription dans les offres des hôtels de Davos à la fin des années 1870¹¹, le grand levier du développement de l'industrie touristique alpine. Valorisant les grandes capacités de débit des installations de remontées mécaniques, l'étendue des domaines skiables, la qualité du lissage des pistes boulevards, la publicité visait jusqu'à très récemment la promotion d'un tourisme de masse. Ce marketing profitait surtout à la saison d'hiver, réduisant le tourisme estival sportif pratiquement au seul recours

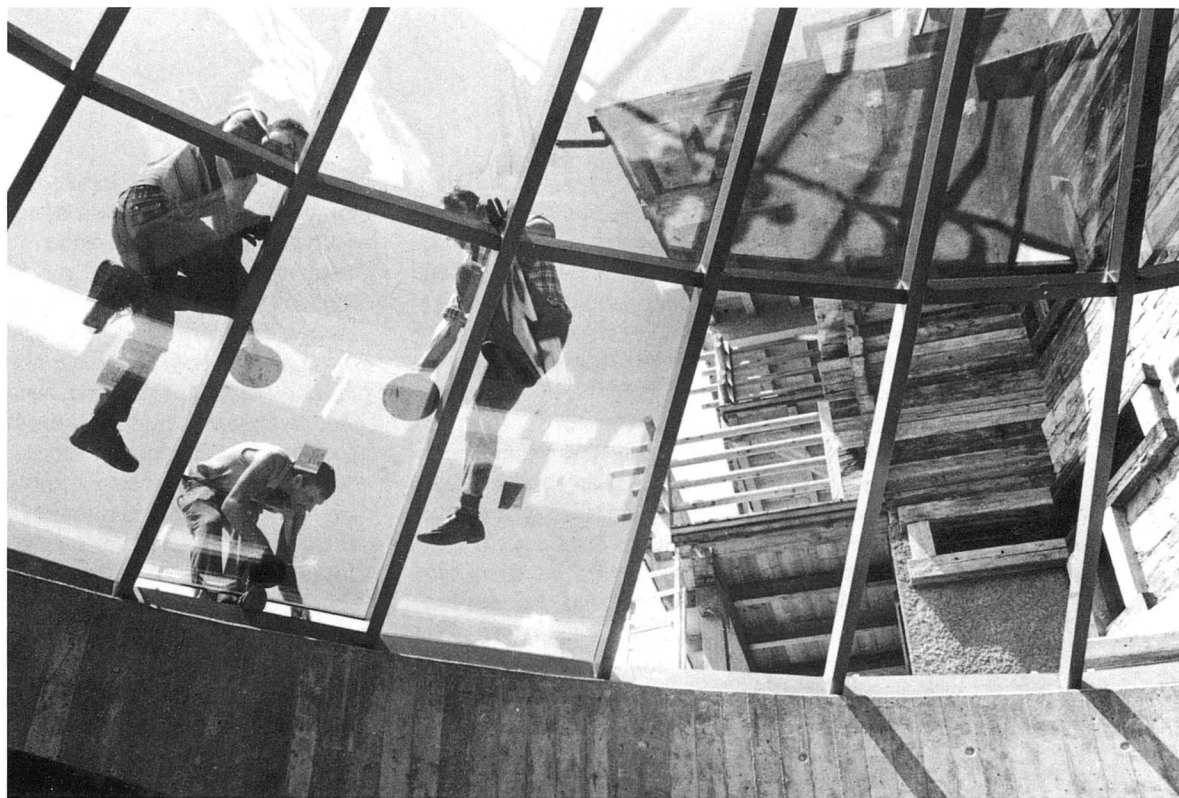


Fig. 5 - Le Hameau de Verbier. Technologie contemporaine et look rustique. Le «typique» version d'aujourd'hui.

de la randonnée pédestre, beaucoup moins rentable, peu attractive pour les jeunes, et fortement concurrencée par les voyages et les vacances à la mer.

L'irruption, au début des années 80, d'une nouvelle conception du sport, le sport-divertissement, le fun, et le sport extrême, tous deux venus de la côte ouest des Etats-Unis, est en train de révolutionner le marché touristique alpin et de donner un coup de fouet aux saisons estivales. Pistes pour vélo tout terrain (mountain bike), rafting, canyoning, trottinette et luge à herbe, escalade libre, deltaplane, parapente, l'été, ski acrobatique, snow-board, ski extrême¹², l'hiver, chacun devrait y trouver son compte. «S'enivrer d'effort et d'air pur», «s'écarter»¹³, voilà les maîtres mots tout comme les couleurs fluo et l'équipement high-tech sont les signes de reconnaissance de cette nouvelle catégorie de touristes, par ailleurs très attachés aux valeurs individuelles.

En Valais, Verbier, «au cœur du paradis du sport alpin», s'est faite l'emblème de cette nouvelle tendance. C'est le must de la saison estivale: à l'affiche de l'été 93, un programme spécial «Valais tout terrain», excursions en mountain bike accompagnées de cours de connaissance de la nature, ou comment combiner les effets des modes fun, extrême et verte. Mais Verbier doit désormais compter avec de nombreuses rivales: Veysonnaz, «100 km de pistes balisées pour le mountain bike, excursions guidées en mountain bike, initiations au parapente»¹⁴, Thyon-Les Collons: parapente, mountain bike, équitation, La Tzoumaz: VTT, Grimentz: parapente, VTT, les Portes du Soleil: idem. Aujourd'hui quelle station n'a pas ses pistes de mountain bike et son club-école de parapente, quelquefois même ses murs d'escalade, comme à la piscine de Sion? Un goût fun et une poussée d'adrénaline qui ne sont toutefois pas sans faire quelques ravages, car cette vision contamine même les sports traditionnels d'endurance,

tels l'alpinisme. En 1992, 12 000 personnes se sont lancées chaque jour sur les pentes du Mont-Blanc pendant l'été, le plus souvent sans préparation et sans équipement adéquat. Résultat: les services de sécurité sont débordés, les morts toujours plus nombreux. Cette année, c'est le rafting qui a la cote des chroniques d'accidents.

Ce développement extraordinaire du sport fun et du sport extrême est certainement à mettre en relation avec la pratique de plus en plus prisée des vacances-aventures, mises à la mode dans les années 1970 et dont plusieurs agences de voyages européennes se sont fait la spécialité: raids, trekking dans les déserts ou dans l'Himalaya, descentes de l'Amazone, traversée du Kilimandjaro, volcans d'Amérique latine, méharées, canoë au Costa Rica, etc. Mais il alimente son succès à une autre source encore: le sport de compétition. Fortement médiatisées, les compétitions sportives de haut niveau servent d'images de référence pour les stations qui les abritent. Une publicité généralement exploitée en deux temps: dans la contemporanéité de l'événement, en insistant sur le privilège de vivre en direct l'instant décisif de la course, tout en attirant l'attention sur le caractère unique de cette expérience émotionnelle, ou distribué sur le long terme, en faisant miroiter à chacun la possibilité individuelle de partager quelque chose avec ses champions; un peu à la manière des pèlerinages médiévaux organisés autour des reliques de saints. La 4^e édition du Grand raid Cristalp de VTT, dimanche 22 août 1993, 131 km, de Verbier à Grimentz, «la course la plus extrême et la plus longue du monde» avec la participation de 9 stations et de 3200 concurrents, «vous promet cette année des frissons et un spectacle à vous couper le souffle»¹⁵. A vivre en direct donc (fig. 6, 7, 8, 9). En revanche, vous promet l'office du tourisme de Veysonnaz, vous pouvez tout l'hiver faire vos preuves sur «la fameuse piste de l'Ours où les meilleurs skieurs du monde se sont mesurés». Et de vanter au surplus «l'organisation de la Swiss Snowboard Cup, l'organisation de The Alpin Challenge, l'organisation de la fameuse des-

cente de la piste de l'Ours en mountain bike en été»¹⁶. L'instrumentalisation de la compétition sportive à des fins touristiques utilise aussi des voies moins tortueuses. Le championnat du monde de parapente, mis sur pied à Verbier du 2 au 16 août 1993, fut annoncé le premier jour à la Radio suisse romande non pas dans la rubrique des sports, mais dans celle, apparemment plus lucrative, du «Petit touriste avisé», en précisant bien qu'une vedette du parapente sera spécialement chargée de distraire les touristes spectateurs par des figures pittoresques de vol acrobatique. Dans le même ordre d'idées, rappelons qu'au bas de la piste de l'Ours, Veysonnaz ne manque jamais d'offrir à l'impatience des spectateurs des épreuves de Coupe du monde de ski, une démonstration de la fabrication du fromage à l'ancienne, dans l'aire d'arrivée de la course. Mais la palme de cette publicité sans fards revient sans conteste aux stations de la vallée d'Hérémence, co-organisatrices du raid Cristalp:

«Km 47. La chaîne saute sur les différents plateaux et à très haute vitesse vous pénétrez sur le secteur d'Hérémence. Concentration maximum. Les difficultés de la descente ne vous laissent guère le loisir d'admirer cette jeune station en devenir qui se nomme Les Masses. Pourtant, celle-ci, avec ses différents chalets, appartements, restaurant, au pied des pistes de ski prestigieuses, se tient à votre service pour vous accueillir lors de vos prochaines vacances ou lors de vos prochains entraînements. A peine le temps d'écrire ces quelques lignes que déjà se profilent les premières toitures du village d'Hérémence, lieu où le bois a su se marier avec la pierre et où le musée, garant de nos plus anciennes traditions, côtoie notre église des plus modernes.

A la sortie du village d'Hérémence, qu'il s'agisse pour vous d'une demi-étape ou de votre départ, prenez le temps d'admirer sur votre gauche légèrement en contrebas, la charmante bourgade d'Euseigne, connue pour ses célèbres pyramides naturelles. Le tracé de la course vous permettra également de découvrir Prolin, Cerise, Mâche, Riod et en direction de

Pralong, de rouler sur le chemin des dix larrons, personnages légendaires à qui notre vallée doit son nom.

Une dernière montée vous amènera vers Mandelon et vous permettra certainement de recevoir un clin d'œil du barrage de la Grande Dixence, barrage-poids le plus haut d'Europe, contenant 400 millions de mètres cubes d'eau. Après un dernier ravitaillement sur notre secteur et une dernière vue panoramique sur notre magnifique vallée, nous espérons que les impératifs liés au chronomètre vous donneront l'envie de revenir soit pour courir, soit pour vos loisirs.»¹⁷

Ces retombées touristiques des grandes compétitions internationales¹⁸, Crans-Montana les connaît bien. Organisatrice des championnats du monde de ski en 1987, elle jugea certainement qu'il valait la peine de renouveler ce beau coup de publicité puisqu'elle se porta candidate pour recevoir une étape du Tour de France 1993. Hélas, il en fut décidé autrement. Mais la carte maîtresse de la station est ailleurs. Depuis 1939 que s'y joue le Swiss Open, devenu par la suite en 1983 l'European Masters de golf, et en 1993 le Canon European Masters, les dirigeants de Crans-Montana n'ont eu qu'à se féliciter du choix de développement fait par le promoteur Gaston Barras. En 1992, l'European Masters s'il coûte 4 millions de francs suisses à la station et à ses sponsors, produit en effet plus de 8 millions en retombées directes ou indirectes. De quoi stimuler plus d'un directeur d'office de tourisme! Pas tous cependant: dans la vallée de Conches, une votation populaire refusa en 1993 l'organisation de championnats du monde de ski de fond. Premiers signes de clivage? Le nouveau tourisme sportif y serait-il ressenti comme un potentiel adversaire du non moins nouveau tourisme vert?

Le tourisme culturel

Des trois nouveaux créneaux, celui du tourisme dit culturel est certainement, à l'heure actuelle, le moins développé en Valais. Le terme ne fai-

sait déjà que de rares apparitions dans la promotion traditionnelle des stations¹⁹ et aujourd'hui, seules Bellwald et Veysonnaz en font mention nommément dans le placard collectif qui pourtant, sous le titre «Un tour et des détours dans la culture valaisanne», se devait de vanter les mérites de cette nouvelle offre pendant l'été 92²⁰. Thème trop urbain? Il est significatif que la plupart des stations participantes aient plutôt mis en exergue leur registre écologique, fun ou folklorique, faisant, pour ce dernier, appel à la tradition architecturale: village typique, maisons en bois, et aux coutumes anciennes, un langage assez commun dans la publicité estivale alpine depuis le début du siècle²¹. Le thème imposé dut surprendre plus d'un office du tourisme, à tel point que même la grande station à la réputation bâtie sur le cosmopolitisme et les congrès internationaux, Crans-Montana, ne pensa qu'à proposer une pub pour un hameau «neuf et habitable de suite», dans la plus pure tradition de la soi-disant culture ethnographique. Celle-ci fait d'ailleurs toujours recette: création en 1991 du Hameau de Verbier par l'architecte-promoteur Pierre Dorsaz, architecture à la technique de construction moderne mais dans un habillage bois à l'ancienne (fig. 5), un hameau doté par ailleurs d'un centre culturel et d'un musée en préparation; démolition au centre de Zermatt des anciennes architectures de pierre du tourisme de la Belle Epoque pour les remplacer par des grands chalets soi-disant mieux intégrés; volonté de Champéry de se créer une place du village qui n'a jamais existé dans cette ancienne station-rue; multiplication des fêtes folkloriques médiatiques type fête nationale des costumes, de lutte, de musique populaire, festival international de folklore de Martigny, etc.²² Dans la version inverse de cette tendance, à noter les efforts de la nouvelle station de Champoussin pour conjuguer enracinement local et internationalisme dans la dénomination de son «Hôtel Alpage Ambassador».

Pourtant, l'essor incontestable de ce type de tourisme en Europe, puis dans les villes du plateau



Fig. 6, 7, 8, 9 - Le Grand Raid Cristalp, 22 août 1993.





L'instrumentalisation touristique du sport de compétition.



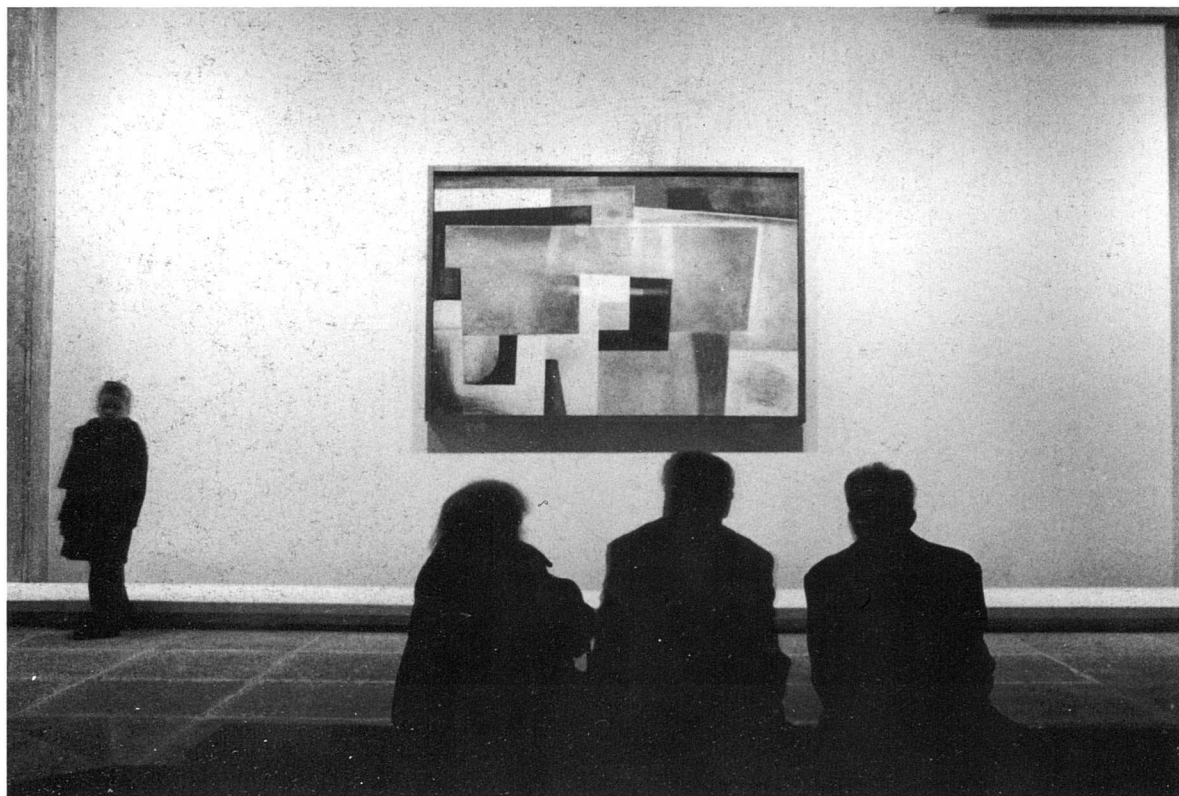


Fig. 10 - Exposition Ben Nicholson à la Fondation Gianadda, Martigny, novembre 1992.

suisse²³, la réussite spectaculaire de la Fondation Pierre-Gianadda à Martigny (2,5 millions de visiteurs en 15 ans) (fig. 10, 11), l'implantation valaisanne de quelques grands festivals (Tibor Varga et Orgue ancien à Sion, BD à Sierre), l'activité renouvelée des musées cantonaux, la mise en valeur du patrimoine archéologique et architectural du canton, la multiplication des initiatives culturelles en montagne comme les expositions de la Tour d'Anniviers à Vissoie et du Lötschentaler Museum à Kippel, les Sommermusikurse und Konzerte in Ernen, les Rencontres théâtrales de Chandolin depuis 1989, ou le Manuscrit de Vercorin, concours d'écriture cinématographique et festival de cinéma, pour citer la dernière en date, ont incité les responsables du tourisme à tirer un meilleur parti des ressources culturelles valaisannes. En décembre 1991, la société Valais Incoming, soutenue par l'Union valaisanne du tourisme, mit sur pied un programme intitulé «Plaisir culturel en Valais»: très localisé (région brigueoise),

encore peu pointu, mêlant typicité folklorisante et divertissement balnéaire et vinicole, il n'eut guère de suite. Plus incisifs ont été en revanche les programmes 1992, édités à l'occasion de l'année suisse du tourisme culturel: publication d'itinéraires multiculturels, sous la forme d'une série de prospectus «Nature + Culture, sur les chemins du Valais», réalisée pour la première fois en collaboration avec les services culturels cantonaux, élaboration d'un passeport culturel offrant des réductions pour diverses manifestations, mise sur le marché de deux prospectus, spécial culture et spécial villes, une première dans la promotion touristique valaisanne dont l'axe privilégié a toujours été la montagne.

Certains avaient déjà compris le message. Depuis 1991, s'est créée à Evolène, une association culturelle, Evolèn'art, qui organise des expositions d'été en station. A côté des sorties nature, des visites guidées du village et des nombreuses chapelles de la région sont propo-



Fig. 11 - Concert de Theresa Berganza à la Fondation Gianadda, Martigny, novembre 1992.

sées à la curiosité des touristes. Troistorrents, après l'avoir voulu démolir, ne craint plus de vanter sur ses prospectus son auberge bourgeoise du XVIII^e siècle, grande bâtisse en pierre au centre d'un village par ailleurs riche en architecture vernaculaire en bois. Hérémenche, Vercorin, Savièse organisent des expositions de peinture moderne. L'ouverture de l'Institut universitaire Kurt Bösch à Sion en 1989 fait déjà sentir ses effets (fig. 12). Démultipliant l'offre par trop restreinte du Centre des Congrès de Crans-Montana et des symposiums organisés à Zermatt depuis 1988, il draine un nouveau type de voyageurs en Valais, plus disponible aux innovations, plus sensible au climat culturel. Dans un autre registre, la gastronomie et le tourisme vinicole font des adeptes. Fini le traditionnel trio réducteur des spécialités valaisannes: viande séchée, pain de seigle et fendant. Le Valais compte désormais une vingtaine de restaurants gastronomiques (fig. 13) dont la clientèle se recrute dans toute la Suisse romande, et ses

nouveaux vins AOC commencent à faire regretter aux encaveurs de ne pas s'être organisés à la française²⁴.

Vieux Pays et nouveaux tourismes

Les nouveaux tourismes: simple diversification de l'offre ou changement radical d'objectif de développement?

«L'invention du lieu touristique commence par un détournement de l'utilisation traditionnelle du territoire dont, en même temps, la signification change [...] Ensuite, l'invention d'un lieu touristique peut se traduire par l'incorporation au lieu en question de nouveaux territoires, précédemment ignorés ou très peu utilisés et, donc, très peu intégrés dans la vie quotidienne et les enjeux de la population locale. [...] Il est bien évident que le surgissement brutal de la valeur



Fig. 12 - Séance de colloque organisé par l'Institut Kurt Bösch à l'aula François-Xavier-Bagnoud à Sion.

d'un lieu qui en était dénué auparavant est à l'origine d'un décalage entre la population locale, qui ne prend conscience que progressivement de la valeur nouvelle du lieu, [...] et la population extérieure pour qui cette valeur participe plus naturellement de l'ensemble de ses propres valeurs.»²⁵

En clair, le développement touristique a, d'une manière générale, transformé par exemple la signification agricole des territoires de montagne en signification esthétique, sportive et industrielle, puis a progressivement étendu cette nouvelle signification de loisir à des espaces considérés jusqu'alors comme improductifs (glaciers, haute montagne).

L'industrie touristique utilise donc le territoire de la montagne comme un support de parcours et de loisirs toujours renouvelés. Avec pour conséquence l'implantation de nombreux équipements techniques destinés à faciliter le déplacement

et les activités du touriste: hôtels, chalets, chemins, voies ferrées, remontées mécaniques, routes, boutiques etc. qui progressivement urbanisent la montagne et réduisent la marge de différence avec la ville, une rupture sur laquelle pourtant s'était fondé le tourisme. Que va-t-il se passer aujourd'hui avec la diffusion des nouvelles pratiques? L'utilisation touristique du territoire montagne, devenue à son tour «traditionnelle», serait-elle en train de faire l'objet d'un nouveau «détournement», d'une nouvelle subversion, c'est-à-dire d'un changement fondamental de signification, ou s'agit-il d'une «incorporation de nouveaux territoires», d'une simple diversification de l'offre?

Pour le tourisme de montagne traditionnel, la culture populaire définissait le seul territoire culturel possible. Le patrimoine savant était réputé intéresser peu le voyageur, avide de différence et d'exotisme, et rebuter les autres parce que «périphérique». Restaient donc les us et cou-



Fig. 13 - Chez Roland Pierroz au Restaurant Rosalp à Verbier.

tumes des sociétés montagnardes, les dites «traditions», une des composantes essentielles du démarrage touristique alpin dans la seconde moitié du XIX^e siècle. Parfait antidote aux modes de vie urbains, la culture populaire nourrissait à la fin du siècle de longs paragraphes admiratifs dans les récits des voyageurs: «Curieux villages que ces trois agglomérations de chalets noirs, perchés à 1400 m sur la pente verte, que leur église blanche égaie et poétise, où les populations ont gardé leurs vertus d'antan, les illusions du passé, la foi des ancêtres et leurs coutumes aussi, où tout le monde s'en va prier Dieu en laissant la maison à sa garde, où la patte de l'ours, tué il y a deux ou trois siècles, est encore clouée en trophée sur la porte des maisons, où il y a encore des ruchers d'autrefois, des fenêtres aux vitres enchâssées dans le plomb, où l'on fait au four une ou deux fois l'an, où le cimetière s'abrite sous l'auvent de l'église et où le prêtre est écouté comme un oracle. Vieux pays qu'il fait bon visiter, et l'on se sent bien en

Suisse, où l'âme trouve des réconforts et le cœur des impressions durables...»²⁶

D'abord regardé comme une lubie de touriste, l'engouement pour le «folklore» alpin fut très vite exploité dans le cadre de la publicité touristique. En Valais, les affiches du début du siècle s'inspirent déjà de cette veine. Puis le succès décupla avec la légitimation sociale de l'argument touristique, les Valaisans eux-mêmes ayant érigé la culture populaire «inventée» par le tourisme en porte-drapeau identitaire. L'exposition cantonale de Sierre en 1928 avec, pour la première fois, une auto-représentation folklorique de la société valaisanne, consacra définitivement l'union sacrée de l'identité, du folklore et du tourisme²⁷. Dès lors, la production d'architectures, de manifestations, de costumes et d'objets liés de près ou de loin à la tradition, connut un développement inespéré. La nécessité commerciale de faire «typique» gomma peu à les subtiles différences entre les traditions locales. On

ne craignit point d'emprunter aussi au vaste répertoire général du pittoresque montagnard, toutes cultures confondues. Naquirent ainsi le «village valaisan», le «fromage valaisan», le «costume valaisan», le «vin valaisan».

Le tourisme culturel mise davantage sur la connaissance différenciée des choses, sur la non typification. Il recherche volontiers l'objet artisanal original préféré au souvenir tiré à des milliers d'exemplaires. Il s'intéresse de plus en plus au patrimoine culturel ancien, désireux de comprendre en profondeur le pays. C'est la version montagne du fameux «ne pas bronzer idiot». Mais en même temps, ce visiteur nouvelle manière se découvre parfois amateur de valeurs culturelles internationales, urbaines, attiré par les événements à grande résonance médiatique, les colloques, la modernité. C'est un nomade difficile à catégoriser dans les offres élaborées par les décideurs touristiques. Ce tourisme «autrement», pour reprendre le titre d'une célèbre série de guides touristiques culturels français, favorise la circulation des idées, les échanges ville-montagne, l'intrusion des valeurs planétaires dans l'espace local. La démarche n'est pas sans remettre en cause certaines valeurs locales trop acquises à l'industrie touristique «traditionnelle». Alors, détournement de l'utilisation traditionnelle du territoire ou simple englobement de nouveaux espaces?

Tous deux puisent à la même source: la curiosité pour ce qui est autre. De ce point de vue, tourisme folklorique et tourisme culturel ne se différencient que par l'étendue du champ pris en considération, le second, plus globalisant, se profilant comme une extension du premier. En revanche, du point de vue du comportement, l'antagonisme est flagrant. Autant le touriste volontiers attiré par le typique organisé à son intention, est d'abord un client de la montagne, de la ruralité, autant l'amateur de culture descend, s'arrête ou séjourne volontiers en ville. Phénomène récent en milieu alpin²⁸, le tourisme culturel n'ira pas sans bouleverser la cartographie habituelle des lieux de loisir. Désormais, un

territoire nouveau est à défricher, un marché à exploiter: la plaine et les villes alpines. D'elles viendra sans doute la prochaine révolution touristique en milieu alpin, le prochain détournement de la signification traditionnelle du territoire.

Face aux traditionnels sports de montagne (alpinisme, randonnées, ski alpin, ski de fond, luge, patin), les nouveaux sport-fun et sport-extrême se dessinent un look d'avant-garde qui ne se limite pas à l'ostentation vestimentaire. La succession rapide des techniques, leur sophistication croissante, la recherche constante de nouveaux matériaux, de nouvelles difficultés, confirment d'ailleurs ce caractère de banc d'essai. A partir d'une classique, le ski par exemple, se sont définies plusieurs variantes exploitables chacune sur un court laps de temps: hot dog, ski-bob, monoski, ski acrobatique, snowboard, hors piste, ski extrême. Il y a donc diversification, élargissement de la palette, exploration des possibles, mais la lecture fondamentale du territoire reste celle du tourisme sportif traditionnel: la neige-plaisir du ski alpin.

Pourtant, on peut observer depuis plusieurs années déjà le creusement progressif d'un antagonisme «idéologique» entre l'alpinisme et l'escalade libre par exemple, ou plus généralement, entre la conception classique des sports de montagne, valorisant l'effort de longue durée et la connaissance du milieu (randonnées pédestres, alpinisme, ski de randonnée, ski de fond), et celle du sport de vitesse puis du fun ou de l'extrême, où plaisir et record sont privilégiés. L'idée fondatrice de l'alpinisme par exemple, celle de se mesurer avec la montagne, pour y développer «ces nobles qualités de notre nature, le courage, la patience, la force de l'âge»²⁹ n'est plus comprise de la même manière par les adeptes de ces nouvelles tendances: le défi est dans l'audace de la nouveauté et non plus dans l'acquisition de valeurs morales pour soi. Du reste, aujourd'hui, les tenants du sport de montagne classique qui n'osent plus le discours spirituel des anciens se

légitiment en revendiquant le caractère écologique de leur pratique, faisant glisser imperceptiblement le territoire symbolique de leur sport vers une signification plus fonctionnelle qu'esthétique. Dans ce secteur là aussi, le détournement de sens n'est pas loin.

Le tourisme de marketing écologique revendique plus radicalement une lecture du territoire-montagne différente de celle qui soutend le traditionnel tourisme de masse. La fonction loisir n'est plus première dans cette vision qui se veut globale au point de vouloir prendre en compte toute l'histoire du territoire, nécessités économiques et touristiques comprises: «[...] il ne s'agit pas [...] de faire des Alpes une vaste réserve muséifiée. Entre la création de sanctuaires et le bétonnage, il existe sans doute une autre voie pour concilier intérêts économiques et écologiques et pour la trouver, il est nécessaire d'engager une coopération entre les communautés de montagne, les autorités, les industriels et les experts de l'environnement.»³⁰ Cette solution, qu'on la nomme «gestion équilibrée» ou «développement durable», remet toutefois en évidence les significations de la montagne d'avant le détournement de sens opéré par l'industrie touristique traditionnelle. Ainsi, par exemple, la refonctionnalisation agricole de ces territoires est proposée comme une voie possible pour enrayer la menace de mort que fait planer à leurs yeux le tourisme de masse sur les Alpes³¹; elle est même fortement encouragée, notamment dans les programmes de réhabilitation rurale proposés par Alp Action, et s'inscrit en clair dans le texte de la Convention alpine: «conserver, gérer et promouvoir les paysages ruraux traditionnels et une agriculture adaptée au site, compatible avec l'environnement.»³²

Nul doute qu'il n'y ait dans cette vision comme une tentative d'annuler les effets de la touristification, de rechercher un état «originel» de la montagne, celui de la «nature sauvage»; les termes comme «rétablir la qualité naturelle», «restaurer la nature et les paysages»³³ laissent

peu de place à l'équivoque. Certains textes militants présentent même l'économie agro-pastorale d'avant le tourisme comme un modèle idéal d'équilibre de l'homme avec la nature, et dépeignent la modernité touristique sous les couleurs de la décadence, un credo qui vaut aux milieux écologistes le qualificatif parfois mérité de conservateurs ou de passéistes³⁴. Le chemin envisagé par les théoriciens plus réalistes, de concert avec les milieux touristiques qui ont rapidement récupéré la tendance écologique des populations urbaines, a été baptisé «tourisme vert» ou, plus officiellement, «tourisme doux». Mais en préconisant une meilleure harmonie entre exigences de l'économie et respect de l'environnement, les écologistes pouvaient-ils entrevoir le fabuleux marché qu'ils ouvraient ainsi à l'économie touristique? Et les «développeurs» qui avaient tout misé sur le confort du touriste et la négation des obstacles naturels grâce à la multiplication des équipements modernes, ne sont-ils pas devenus inutiles face à l'augmentation de la demande réclamant une nature moins instrumentalisée par l'homme?

Redoutable dialectique, la plus difficile à maîtriser sans doute de toute l'histoire du tourisme. Car le tourisme vert est la seule des multiples réinterprétations de sens et de territoire qu'a connues l'industrie touristique à s'attaquer à la légitimité même de son développement. Il est le seul à retourner sur ce que Knafou appelle «le pouvoir subversif du tourisme»³⁵, c'est-à-dire la transformation des espaces montagnards en terrains de loisir. En même temps, il est le seul à pouvoir présenter la possibilité de développer un tourisme intégral, qui engloberait toutes les significations potentielles du territoire.

La réception des nouveaux tourisms en Valais

Revenons au commencement. L'industrie touristique valaisanne n'en est pas à sa première «révolution». Comme les autres régions de l'arc alpin, le Valais a connu depuis le XVIII^e siècle

plusieurs types de tourisms³⁶. Mais avec un léger décalage dans le temps, lequel ne sera pas sans conséquences. En effet, bien qu'à la suite d'Albrecht de Haller et de Jean-Jacques Rousseau, le XVIII^e siècle ait abondamment vanté l'intérêt de son paysage et loué les mœurs simples de ses habitants, y entraînant de nombreux voyageurs comme partout ailleurs dans les Alpes, le Valais s'embarque relativement tard dans l'aventure touristique. Ainsi, à la fin du XVIII^e et au début XIX^e siècle, les touristes qui se rendent en Valais logent-ils de préférence en ville. Martigny est un lieu de passage obligé où si l'on en croit les *Mémoires et voyages* de Custine, l'hôtesse était fort cultivée et le gîte agréable³⁷. Mais s'ils se risquent en montagne ou dans les bourgades pittoresques du coteau, ces mêmes voyageurs doivent sonner aux portes des notables ou du curé du village. Changement de décor: l'Anglaise Elizabeth Strutt et son mari, fervents dessinateurs de ruines féodales, sont à Saillon les hôtes du président de la commune où ils affrontent «l'horreur d'un lit valaisan»³⁸: matelas dressés dans la salle à manger, durs comme des planches, où l'on dort en compagnie du chien et des rats, déjeuner spartiate: un radis et un œuf. A la même époque, d'autres régions, celles de Chamonix, de l'Oberland bernois ou du lac des Quatre-Cantons, avaient déjà largement organisé un tourisme de séjour dans de charmantes auberges ou, plus rarement, en hôtels réputés. Là, fortement marqué par le cosmopolitisme et le respect des valeurs urbaines, le tourisme d'élite marqua longuement le territoire, les mentalités et les pratiques de la naissante industrie touristique.

Tout comme les Grisons, le Valais ne se sentira convaincu d'exploiter ses possibilités touristiques qu'à partir de 1850-1860 environ, dès que l'alpinisme et l'hygiénisme auront mis à la mode le séjour en stations d'altitude. L'engouement pour le Cervin, stimulé par l'épisode tragique qui ponctua sa première ascension en 1865, le propulse définitivement sur la scène touristique internationale. Aussi, est-ce seulement vers 1870 que fleurit aussi en Valais le tou-

risme aristocratique de cette société internationalisée qui animait depuis quelques décennies Interlaken ou Chamonix; dès lors, à Zermatt ou à Champéry, les voyageurs goûtent volontiers aux séjours relativement longs dans de grands hôtels de style néo, aménagés avec le dernier confort urbain pour satisfaire curistes et excursionnistes. L'observation des coutumes populaires fait le bonheur des peintres, photographes, folkloristes, littérateurs ou simples amateurs d'aquarelles. Le chemin de fer partage son récent royaume avec l'ancienne diligence et la poste à chevaux; les sports d'hiver sont déjà la coqueluche de la bonne société. Le Valais vit les phases suivantes en syntonie parfaite avec le développement général de l'industrie touristique dans les Alpes. De la fin de la première guerre mondiale aux années 1960, la clientèle se recrute plutôt dans la classe moyenne, indigène de préférence. La mode est aux séjours à forfait, de durée moyenne, dans de petits hôtels ou pensions de famille. Les sports d'hiver se démocratisent et l'on organise force fêtes folkloriques pour égayer des étés de promenade. L'automobile et le car postal concurrencent sérieusement le chemin de fer. Dès 1960, les séjours se font plutôt en chalets, loués ou construits pour un tourisme de week-ends ou de séjours toujours plus brefs. La promotion immobilière se nourrit du succès d'un tourisme de masse dont on prend en charge presque totalement le programme de loisirs (fig. 14). La balance étrangers-indigènes s'équilibre; les sports de neige ont une telle faveur que les stations craignent pour leur saison d'été. La voiture individuelle règne sans partage.

A première vue donc, le démarrage «tardif» du Valais n'a pas entravé le développement de son industrie touristique. Il l'a cependant doté d'une coloration particulière. Ayant «manqué» en grande partie la phase initiale, plus favorable aux agglomérations du pied de la montagne³⁹, c'est aux stations d'altitude exclusivement que le Valais dut sa prospérité touristique. Cette réalité, nourrie de la conviction selon laquelle l'homme de la montagne est supérieur, en qualités de



Fig. 14 - Même dans les petites stations, telle la haut-valaisanne Mühlebach, les programmes d'animation ne laissent rien au hasard.

cœur, de courage et de débrouillardise, à celui de la plaine⁴⁰, accrédite durablement l'idée que seule la montagne est susceptible de se proposer sur le marché touristique. Viennent renforcer cette opinion, les pseudo analyses scientifiques des littérateurs de la fin du XIX^e siècle, aux dires desquelles, demeurées à l'écart «du grand courant de civilisation»⁴¹, les traditions de la montagne sont plus originales, donc plus dignes d'intérêt que celles de la plaine. Aussi, tout l'effort de développement technique et routier se fera-t-il en Valais avec le regard levé vers la montagne et les stations d'altitude. C'est encore le cas aujourd'hui.

Dans ce contexte, la vogue naissante du tourisme culturel en Valais devient un formidable enjeu que pour la première fois se partagent la plaine et la montagne. Se partagent ou s'arrachent? Car sur ce marché aujourd'hui, les villes et la plaine sont en meilleure position que la montagne. Plus riches en possibilités culturelles,

mieux reliées aux réseaux rapides de communication interrégionale, dotées d'infrastructures d'accueil pour de grandes manifestations, elles cumulent ces avantages avec une position géographique qui permet au visiteur de faire aussi le bref séjour de rigueur à la montagne. D'ailleurs, si l'on revient un instant aux statistiques de durée moyenne de séjour en Valais depuis ces quinze dernières années⁴², on remarquera que seule la station de Crans a su résister à l'érosion, grâce au caractère plus urbain dont elle s'est dotée, dans son urbanisme comme dans la fabrication de son éventail d'arguments touristiques.

Cependant, qui dit tourisme culturel dit aussi renforcement potentiel des valeurs liées aux échanges, à la circulation des idées, des modes, des objets. En un mot : multiculturalisme. Et face à ce défi, ville et montagne se retrouvent égaux dans la célébration d'une identité culturelle valaisanne à défendre. Il suffit de rappeler

combien fut long le chemin des Martignerains pour accepter «leur» fondation Gianadda et ses programmes internationaux, ou de raviver le souvenir des remous que suscitèrent les œuvres des artistes suisses contemporains montrés dans sept villes de la plaine valaisanne lors de l'exposition Repères en 1986. La situation ne s'est guère améliorée aujourd'hui. Le Valais compte certes plusieurs centres d'art contemporain, au financement précaire; il s'y monte du théâtre non indigène devant de petites salles; quelquefois on y entend de la musique contemporaine. Le dialogue viendra-t-il de l'obligation économique à développer un nouveau tourisme qui fait déjà l'affaire de nos voisins?⁴³

L'exaltation des valeurs individuelles, le goût de l'exploit personnel véhiculés par le développement des sports fun et extrême trouvent en revanche un terrain favorable dans des mentalités valaisannes, accoutumées à l'idée que lutter contre les éléments naturels pour se procurer de la nourriture fait partie du patrimoine génétique cantonal. Partageant le respect américain pour le self made man, le Valais digère donc sans broncher l'internationalisme de rigueur dans ce type de sports: «Mt. Fort Mountain Bike Trophy, Nendaz-Switzerland» claironne donc aux vitrines locales les affiches éditées par «Neige Aventure Surf and Bike pro Shop, Nendaz» sous un dessin transformant la montagne valaisanne en désert de l'Arizona, cactus compris, dans le style des graffiteurs new yorkais type Keith Haring revisité par Mix et Remix (fig. 15). Premier pas résolu sur ce nouveau marché, le produit concocté par l'office du tourisme de Martigny pour la fin de cet été 93: un passeport des sports de l'extrême. Intitulé «fun sports», il propose un forfait de cinq jours comprenant canyoning, parapente, vélo tout terrain, rafting, et pour le cinquième jour, windsurf, détente ou visites culturelles.

C'est bien sûr autour du tourisme vert que le débat est le plus vif en Valais. Malgré les prises de position officielles du Département de l'Environnement et de l'Aménagement du territoire en

faveur d'«un développement touristique global intégré»⁴⁴, la plupart des milieux touristiques décodent clairement le caractère révolutionnaire de ce nouveau tourisme par rapport à leur politique traditionnelle d'équipement de la montagne. La méfiance est de rigueur sous les discours apaisants. Si personne n'ose plus contester publiquement la nécessité de préserver l'environnement dans l'intérêt même du tourisme, on s'affronte avec passion autour de la question de l'équilibre entre ce qui est dû à l'accroissement du confort économique des montagnards (comme des promoteurs touristiques) et ce qui doit être laissé à la nature. Parmi les objectifs retenus par le groupe Stratégie marketing du tourisme-Valais (SMT) figure en première place l'«adaptation constante de nos infrastructures touristiques aux exigences de la demande en tenant compte de l'environnement»⁴⁵. Le flou du langage officiel encourage toutes les interprétations. «La croissance qualitative est à promouvoir sur un rythme modéré et adapté dans la durée»⁴⁶, un message généralement traduit en Valais par un appel à la résistance aux règlements confédéraux plus favorables à la préservation de zones naturelles sauvages. Les développeurs agitent le spectre de la dépopulation, pour répondre aux chiffres constatant l'inevitable destruction du patrimoine naturel et c'est à l'initiative d'un conseiller national valaisan, le démocrate-chrétien Simion Epiney, que l'on doit la motion demandant au Conseil fédéral la suppression du droit de recours des organismes de protection de la nature en matière d'aménagement du territoire. Les organisations écologiques utilisent la procédure pour freiner les projets les plus dévoreurs de nature. De la crispation naquit un dérapage criminel qui secoua tout le monde. Le tabassage de Pascal Ruedin, secrétaire du WWF Valais, en février 1991, ramena la raison et ouvrit une période d'approvisionnement réciproque. En laissant proliférer les offres touristiques à connotation verte, peut-être espère-t-on conjurer, par le commerce, l'inévitable confrontation de modèles de société qui se profile derrière sacs à dos et canons à neige?



Samedi 28 et Dimanche 29 août 1993



Mt. Fort Mountain Bike Trophy

Fr. 4000.- Nendaz - Switzerland

EN CASH A GAGNER ET DE NOMBREUX PRIX ! INSCRIPTION : NEIGE AVENTURE

TEL. 88 31 31



NENDAZ



LATHION-VOYAGES

cannondale



Fig. 15 - Affiche pour le Mont-Fort Mountain Bike Trophy.

Notes

- 1 Evolution de la durée moyenne de séjour dans quelques stations d'altitude et dans les principales villes de la «plaine» valaisanne:

	1975	1981	1982	1989	1991	1992
Verbier:	6,0	5,4	5,3	4,3	4,3	4,1
Crans:	6,8	6,1	5,9	5,8	6,2	6,2
Zermatt:	5,1	5,0	4,7	3,6	3,8	3,7
Martigny:	1,4	1,6	1,5	1,9	1,9	1,9
Sion:	1,6	1,6	1,6	1,8	1,7	1,6
Sierre:	1,9	2,1	1,9	1,8	1,9	2,0
Brig:	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8

Arrivées comptabilisées en Valais pour l'hôtellerie:

1975:	777 537
1980:	872 563
1985:	979 934
1990:	1 191 696
1991:	1 184 198
1992:	1 184 984

Sources: *Annuaire statistique du canton du Valais*, 1982, 1990, 1992 et aimables communications de MM. Alexandre Schmid et Jacques Glassey du Service cantonal de l'information et de statistiques à Sion.

- 2 Les nuitées de la parahôtellerie valaisanne (chalets, appartements, campings, auberges de jeunesse) dépassent régulièrement d'environ 2 fois à 2 fois et demi les nuitées d'hôtel. Ainsi, en 1979, on en compte 7 853 000 contre 3 077 000 à l'hôtellerie. Dix ans plus tard, 9 222 000 contre 3 990 000 (*Annuaire statistique du canton du Valais*, Sion 1982 et 1990). En 1992, on a recensé 9 872 411 nuitées de parahôtellerie contre 4 261 214 pour l'hôtellerie (communication du Service cantonal de l'information et de statistiques, Sion).
- 3 *Le Nouveau Quotidien* [cité désormais LNQ], 11 juin 1992, espace publicitaire, citation partielle.
- 4 LNQ annonce publicitaire du 7 juin 1993, groupant plusieurs stations valaisannes sous le titre «Un tour et des détours dans la culture valaisanne». Citation partielle. J'ai laissé de côté les arguments touristiques par trop habituels et répétitifs, type: vacances bon marché, nombre de lits, piscines, tennis.
- 5 Voir Flora MADIC, «Le folklore au secours de la nature. Les stations touristiques valaisannes à travers leurs dépliants», dans *L'homme et les Alpes*, Grenoble 1992, pp. 174-177.
- 6 Texte du papier à en-tête de l'hôtel.
- 7 Voir Stéphane ANDEREGGEN, *Leukerbad, Thermen, Themen und Tourismus*, Visp 1992.
- 8 Gérard Bonvin directeur de l'office du tourisme de Crans au LNQ, 3 septembre 92, dans l'article de Bernard SCHOPFER: «Le golf, nouvelle aubaine, fait rouler l'or sur les montagnes».
- 9 En France, Italie et Allemagne, le tourisme de marque écologique est plus largement connu grâce notamment à la formule

des gîtes ruraux à la campagne. Mais, dans l'arc alpin, la situation est à peu près comparable à ce que l'on trouve en Suisse: un intérêt récent (datant du début ou du milieu des années 80), des réalisations isolées et largement publicisées. Voir comme exemple de station à marketing écologique, le cas de Vallorcine analysé par Marie Christine FOURNY: «Stratégies d'aménagement et perception de l'isolement: le cas de Vallorcine (Haute Savoie, France)» dans *Revue de Géographie alpine*, N° 1, 1992, pp. 37-51.

- 10 Source: *Neue Zürcher Zeitung*, 6.8.92, sous le titre «Bündner Tourismus beschreitet ökologische Wege», p. 45.
- 11 Sur les débuts du tourisme alpin, voir Paul P. BERNARD, *Rush to the Alps. The evolution of vacationing in Switzerland*, New York 1978.
- 12 Très valorisé dans les stations des Rocheuses aux Etats-Unis, le ski extrême s'est ouvert un véritable marché dont on ne trouve pas encore l'équivalent en Europe. Chez nous, le hors piste, s'il conquiert toujours plus d'adeptes, est plutôt «combattu» par les stations européennes, à cause des accidents et des responsabilités. Pour un survol de la vogue du ski extrême aux U.S.A., voir l'article de Patrick PACHOD dans *Le Nouveau Quotidien* du 28 février 1993, p. 33.
- 13 Publicité pour le Grand Raid Cristalp, Supplément du *Nouvelliste et Feuille d'Avis du Valais*, 5 mars 1993, p. 1.
- 14 *Idem*, page 2 pour les citations concernant Verbier et Veysonnaz.
- 15 *Idem*, p. 1.
- 16 *Ibidem*.
- 17 *Idem*, p. 2. L'utilisation touristique de cette course est confirmée par Pierre-Marie EPINEY, coprésident du comité d'organisation du Grand raid: «Le jour J, plus d'un million de francs sont dépensés par les coureurs et leurs accompagnants. Il faut aussi savoir que nombreux sont ceux qui effectuent des reconnaissances dans les semaines qui précèdent l'événement, gage de week-ends florissants pour les hôteliers et commerçants locaux et ce dimanche les campings et les hôtels afficheront complet dans les six vallées comme dans le giron sédunois.» LNQ, 20 août 1993, article de Blaise CRAVOLINI, «Le VTT respecte la nature. La preuve.»
- 18 Exception de taille, la course Sierre-Zinal peu instrumentalisée à des fins touristiques. Il faut dire qu'elle a vu le jour en 1973 déjà, à une période où le sport extrême n'était guère valorisé publiquement. De plus, organisée complètement en marge des offices du tourisme, elle a conservé tout son halo de pure compétition sportive.
- 19 Voir l'article de Flora MADIC, déjà cité à la présente note 5.
- 20 Voir ci-dessus, note 4.
- 21 Voir à ce sujet Marie Claude MORAND, «Alpes à vendre, pour une géographie iconographique de l'affiche touristique» dans *Gli uomini e le Alpi/Les hommes et les Alpes*, Actes du colloque

- de Turin des 6-7 octobre 1989, Torino 1991, pp. 283-294 et Flora MADIC, article déjà cité à la présente note 5.
- 22 Sur ces questions voir l'article de Thomas ANTONIETTI sur Crans et Zermatt dans le présent ouvrage ainsi que Luc CONSTANTIN, «Architecture: l'espace du typi(torres)que», dans *L'homme et les Alpes*, op. cit., pp. 199-202.
- 23 L'exemple par excellence du succès du tourisme culturel c'est le développement de la société française Voyages à Thèmes Artou, un grand spécialiste des voyages culturels à la carte avec accompagnement scientifique. Dans un registre plus helvétique, on signalera le succès croissant, depuis une dizaine d'années, des forfaits avion ou train intervalles, avec week-ends et week-ends prolongés dans les capitales ou les villes culturelles européennes. En Suisse, les agences Imholz, depuis 25 ans déjà, Railtour, Frantour-Eurotour, s'octroient la plus grande part de ce marché.
- 24 Voir sur ces questions les contributions d'Isabelle RABOUD et de Hassan SIDI MAAMAR dans le présent ouvrage.
- 25 Rémy KNAFOU, «L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire», dans *Homo turisticus. Du tourisme ordinaire en montagne*, *Revue de Géographie Alpine*, N° 4, Tome LXXIX, 1991, pp. 16-17.
- 26 Henri CORREVON, botaniste et fin lettré, Genevois d'adoption: *Par Monts et par Vaux*, s. l., 1904, à propos d'Evolène.
- 27 Sur les liens privilégiés qu'entretiennent tourisme, culture populaire et identité voir Marie Claude MORAND, «Notre beau Valais: le rôle de la production artistique «étrangère» dans la construction de l'identité culturelle valaisanne», dans Groupe valaisan de sciences humaines (éd.): *Le Valais et les Etrangers XIX^e-XX^e*, Sion 1992, en particulier pp.193-202 et 226-238.
- 28 Le tourisme à composante culturelle fait depuis des décennies le succès de certains pays comme l'Italie ou la France.
- 29 Edward Whymper, vainqueur du Cervin, cité par Jean-Olivier MAJASTRE, «Le touriste», dans *Gli Uomini e le Alpi*, op. cit., p. 269.
- 30 Sadruddin AGA KHAN, président d'Alp Action, «Le développement peut-il rimer avec l'environnement?», dans *Une stratégie européenne pour les Alpes?* Bâle 1993, p. 3.
- 31 Quelques chiffres: 240 000 km² de territoire, 100 millions de touristes par an pour une population de 12 millions d'habitants; 70 milliards de francs suisses de chiffre d'affaires annuels, soit le 1/4 du tourisme mondial. Nombreuses sont aujourd'hui les associations régionales à réfléchir à nouveau sur le rééquilibrage entre tourisme et agriculture. En Valais, on peut donner l'exemple de l'association NAT, pour «Nature, Agriculture, Tourisme» qui regroupe les communes du plateau, de Savièse à Montana, association créée en 1991 après l'opposition à la création d'un golf à Grimsuat.
- 32 Résumé du protocole Agriculture de la Convention alpine, dans *Une stratégie européenne pour les Alpes?*, op. cit., p. 5.
- 33 *Ibidem*.
- 34 Voir à cet égard les références bibliographiques que nous donnons dans l'introduction pp. 10-11.
- 35 Rémy KNAFOU, op. cit., p. 16.
- 36 L'histoire du tourisme en Valais reste à faire. En effet, malgré l'importance du facteur touristique dans l'histoire du Valais moderne, il n'existe pas encore de synthèse globale sur le sujet, si ce n'est l'ouvrage très général de Peter ARNOLD, *2000 Jahre Passund Fremdenverkehr im Wallis*, Brig 1979. Sur la question de l'évolution générale des divers types de tourisme alpin, voir Marie Claude MORAND, «L'industrie touristique et ses conséquences sur l'image et la culture des montagnards», dans *L'homme et les Alpes*, Grenoble 1992, pp. 147-158.
- 37 Publiés à Paris en 1830. Custine raconte qu'il «logea à Martigny chez une femme qui l'étonna. En le recevant, elle parla le français, un moment après, elle adressa la parole à son mari en allemand. Il allait la féliciter de ce double talent lorsqu'un voyageur italien entra dans l'auberge et voilà l'hôtesse qui lui répond en très bon italien. Custine aperçut un clavecin. Il pria aussitôt cette «singulière femme» d'en toucher en attendant le dîner. Elle y consentit et s'accompagna d'un air italien qu'elle chanta avec beaucoup de goût.» cité par Pierre GRELLET, *La Suisse des diligences*, Lausanne 1921, p. 73.
- 38 Cité par GRELLET, op. cit., p. 97.
- 39 Un élément à ne pas négliger dans l'analyse du démarrage tardif du Valais sur la scène touristique: l'insalubrité de la plaine marécageuse jusque vers la fin du XIX^e siècle et les difficiles conditions de circulation qui y régnaient. Il y avait donc peu de place pour ce tourisme d'en bas qui permettait aux voyageurs de se frotter aux sublimes horreurs de la montagne de loin, en toute sécurité et confort.
- 40 Sur ce thème, voir Marie Claude MORAND, «Notre beau Valais», op. cit., pp. 196-199.
- 41 *Idem*, p. 199, citation de Lilette de Loës, 1899.
- 42 Voir note 1.
- 43 Exemple déjà décennal, la politique touristique du Tessin mise constamment et avec succès sur le thème combiné «Natura e cultura». En France, dès le début des années 1990, on perçoit une stagnation des stations balnéaires ou de montagne au profit des villes culturelles. Lausanne table sur l'ouverture du Musée olympique pour remplir ses hôtels, etc.
- 44 Bernard BORNET, «La gestion de l'espace», dans *Colloque sur l'intégration du tourisme rural dans les sociétés européennes*, organisé par la Commission de l'environnement, de l'aménagement du territoire et des pouvoirs locaux, Conseil de l'Europe, Strasbourg 1990, ronéo.
- 45 Cité par Melchior Kalbermatten, directeur de l'Union valaisanne du tourisme, dans le numéro spécial consacré à l'économie valaisanne en septembre 1992 par *Le Confédéré* et *Le Journal du Haut Lac*, p.13.
- 46 Bernard BORNET, op. cit., p. 10.

La location-vente du Valais La découverte de plus-value touristique de la terre

Stéphane Andereggen

Parler de la mutation du Valais agricole en Valais touristique n'est pas une sinécure. Cela revient à parler de deux mondes à la fois: de celui du paysan de montagne et de celui de la finance et des promoteurs. Grandeur et misère se côtoient dans ce domaine. Il suffit de consulter le *Bulletin officiel du canton du Valais*: à côté de la publication régulière des projets immobiliers et touristiques, une veuve de promoteur y déclare répudier l'héritage de son mari, un héritage composé de 97 propriétés réparties dans sept communes haut-valaisannes¹.

La pièce qui s'est jouée à partir des années cinquante en Valais ne respecte ni l'unité de lieu, ni celle du temps. Le village de montagne s'en est retrouvé éclaté en différentes zones à bâtir, l'alpage s'est transformé en station². Le rythme s'est accéléré lors des ventes aux enchères, des arrivées et des départs de promoteurs. L'unité d'action ne saute pas aux yeux. Rien n'est rectiligne dans ce passage au monde moderne où tout se monnaie: tel petit agriculteur qui a vendu son terrain revient le lendemain acheter des appartements. Tel grand promoteur s'en va panser ses plaies financières hors du canton. L'Etat et l'administration publique sont loin de jouer un rôle de chef d'orchestre unificateur et pacificateur.

La crise des valeurs, née de l'irruption du capital lié à la promotion du tourisme dans le dernier des vallons, est si profonde que l'on en oublie de définir les règles du jeu: le Valais vit encore aujourd'hui sous une loi sur les constructions de 1924. En janvier 1992, le Grand Conseil valaisan ampute la Commission cantonale des constructions de la plupart de ses compé-

tences³. Une démarche qui illustre parfaitement l'incapacité des pouvoirs publics à imposer une loi aux petits propriétaires comme aux grands promoteurs.

En 1992, les associations valaisannes des architectes avouent d'une seule voix qu'aucun architecte et aucun fonctionnaire dans ce canton ne maîtrise la législation sur les constructions. Elle s'en plaint amèrement, ou feint de le faire, en écrivant dans une lettre ouverte aux parlementaires: «La place occupée par la construction dans la société et l'environnement ne saurait être définie et réglée par une législation approximative, imprécise et débordante à la fois, que personne ne connaît réellement et qui est à l'origine de toutes les confusions, d'escroqueries et d'affaires arbitraires.»⁴ Ce franc-parler des premiers partenaires des promoteurs immobiliers est à vous couper le souffle! Les agents immobiliers, les promoteurs et les spéculateurs auraient-ils pris le pouvoir dans cette société? Seraient-ils devenus les maîtres incontestés de ce Valais né de la haute conjoncture? Nuançons: les promoteurs et leur clientèle citadine ont su profiter du fait que dans les Alpes la valeur de rendement du terrain agricole est tombée à zéro. Seul y compte tout d'un coup sa valeur marchande ou l'hypothèque que la banque est prête à accorder à partir de celle-ci. Les coteaux sont devenus un outil de travail pour le tourisme, l'agriculture de montagne se pratique «à côté». Une culture marchande s'est substituée à la culture domestique traditionnelle⁵. Et cette culture marchande se complait dans l'absence de lois et de contrôles étatiques, de planifications floues et de la dissolution des normes sociales. Une enquête journalistique suf-

fit pour s'en rendre compte. *L'Hebdo* N° 42 de 1992 vaut d'être cité: «Grâce à la crise économique italienne (l'Etat croule sous 150 milliards de francs de déficit budgétaire), les promoteurs valaisans vendent cher et bien, sans se soucier des raisons des acheteurs et de la provenance des fonds. «Ce n'est pas notre affaire», avance lacunairement André Guinnard, de Verbier. «C'est au fisc italien de jouer les gendarmes», renchérit un promoteur de Zermatt, qui ne veut pas être cité. «La justice n'a qu'à faire son travail», estime enfin Patrick Messeiller à Verbier.»⁶

Nous structurerons notre recherche à partir des trois questions suivantes: en premier lieu, nous chercherons à savoir comment ces changements sont vécus et perçus par les acteurs eux-mêmes: les paysans, les fils et filles de paysans, la classe politique, l'administration publique, les courtiers, les promoteurs et les agents immobiliers. Dans une deuxième partie, nous tenterons d'établir une histoire des mentalités. Le paysage valaisan est-il par exemple encore un élément constitutif de l'identité collective? Comment a été vécu sa transformation touristique? Le géographe Guy di Méo formule de manière pertinente l'enjeu: il parle de l'individu qui, confronté à l'espace local, établit avec lui des relations d'intensité variable, depuis une très forte distanciation mentale qui avoisine l'indifférence jusqu'au sentiment d'attachement très fort au terroir que l'auteur nomme «géographicité»⁷. Le dernier point qui retiendra notre attention sera celui des différences culturelles: est-ce que les différentes régions et les deux communautés linguistiques cantonales ont vécu et ressenti le boom du tourisme immobilier de la même manière? Les exemples du Val d'Illeiez et de la vallée de Saas nous fourniront les données empiriques.

Les pauvres bougres à la campagne

Le Fonds cantonal de secours en faveur des agriculteurs dans la gène œuvre en Valais de 1933 à 1960. Dans son libellé même, il

exprime la mentalité «domestique». Ce monde domestique est fortement marqué du sceau des relations personnelles, de l'entraide, de la hiérarchie et de la tradition moralisatrice. S'y applique le principe des coûts évités. L'on s'y endette non pas pour «faire des affaires», mais pour survivre⁸. Le fonds en question accorde des crédits de 2000 à 4000 francs avec 1% d'intérêt, crédits surtout attribués à des familles nombreuses «momentanément gênées». Cet argent sert à liquider les dettes les plus criardes de fournisseurs, les retards dans les paiements courants, parfois, à l'achat d'une pièce de bétail nécessaire à l'exploitation et à la réfection urgente d'un bâtiment⁹. La mise en place de ce fonds remonte à une époque où plus de la moitié de la population valaisanne travaille dans l'agriculture: le taux est de 59% en 1920 et de 48% en 1941¹⁰. Les rapports de gestion de ce fonds illustrent à merveille l'attitude du monde agricole et des notables qui entendent le représenter, face aux dangers extérieurs et intérieurs qui menacent alors l'économie paysanne traditionnelle et ses circuits fermés. La logique du paysan et du «vigneron travaillant sa terre» y est opposée à celle de l'économiste «mathématicien» et des «hommes de paille» du spéculateur.

Entrons dans le texte! En 1948, le rapporteur du fonds brosse un tableau du paysan dans la gène: «Les causes principales de la gêne restent toujours à peu près les mêmes: dans le plus grand nombre de familles, le jeune homme (la jeune fille aussi) travaille dans l'exploitation familiale sans rétribution. Il se marie sans posséder d'épargne. Il faut un logement pour abriter le jeune ménage qui bientôt s'enrichit d'un, puis de plusieurs enfants. On achète une vieille maison que l'on aménage tant bien que mal et, actuellement, si les moyens sont meilleurs, on construit. Puis, pour s'occuper et nourrir la jeune famille, on fait l'acquisition de quelques propriétés en attendant l'héritage familial. Celui-ci apporte souvent encore des dettes que les parents n'ont pas réussi – malgré leur travail – à éteindre complètement. La famille, en grandissant, occasionne des dépenses et n'apporte

pas toujours l'aide qu'on attendait. Quelquefois, la gêne provient d'achats effectués sur crédit à des prix surfaits. Dans des cas de ce genre, la Commission se montre sévère, les avertissements et mises en garde n'ont pas manqué; tant pis pour ceux qui n'en ont pas tenu compte.»¹¹ Ajoutons à ce tableau le fait qu'en 1930 le taux d'accroissement naturel de la population valaisanne se situe à 10,7 pour mille, alors que la moyenne suisse est de 4,6 pour mille et mentionnons le fait qu'en 1940 les deux tiers des affaires traitées par la banque cantonale concernent l'agriculture.

Ce monde paysan – la moitié de la société – se remet sans cesse au travail sans jamais sortir des dettes, des cautionnements souscrits, des déconfitures et des faillites. Le président du fonds et ancien conseiller aux États, Joseph Moulin, de Vollèges, témoigne ainsi de la situation des années 30: «A l'époque, de nombreux paysans ployaient sous le faix d'intérêts prohibitifs surtout pour les billets renouvelables chaque trois mois.»¹²

Parmi les mesures d'assistance instaurées, citons une œuvre charitable. En 1938 le futur conseiller fédéral Alfred Escher, originaire de Simplon-Village, fonde la section haut-valaisanne du Secours d'hiver; en 1954 encore, cette œuvre sera appelée à agrandir son secrétariat semi-permanent à Martigny. L'esprit qui y règne peut être résumé par un passage tiré du 20^e rapport annuel de l'œuvre: «C'est en ces termes qu'un représentant du Secours d'hiver d'un de ces cantons de montagne lança son appel: Vous, dans la plaine, vous exportez vos machines, nous, nous ne pouvons exporter que nos gens. Que faire de ceux qui restent là-haut?»¹³ Un autre écho nous vient du président du Secours d'hiver du Valais romand: Marcelin Frachebourg de Vouvry note en 1955: «L'action du Secours suisse d'hiver est une œuvre d'entraide et de secours qui se justifie d'année en année et répond à un réel besoin: nos populations de montagne et nos ouvriers saisonniers saluent toujours de grand cœur les secours qui

leur arrivent par ce canal.»¹⁴ Le libellé de cette œuvre charitable renvoie clairement au caractère précaire et saisonnier du travail salarié des ouvriers paysans.

En 1951 c'est au tour de la Société valaisanne de recherches économiques et sociales de tenter de relever le défi posé par les 1500 à 2000 bouches supplémentaires à nourrir chaque année en Valais. Les animateurs de cette société, emmenés par l'économiste et professeur à l'école de commerce de Sion, Henri Roh, cherchent à persuader les communes de mettre gratuitement du terrain industriel à disposition des entrepreneurs. – On veut troquer la terre contre du pain et des places de travail. – L'entreprise connaît un écho certain puisque les promoteurs de cette idée notent dans leur rapport pour l'année 1952: «Dans la plupart des cas heureusement, les communes sont disposées à céder du terrain gratuitement ou à bon compte, et des zones industrielles ont été établies.»¹⁵ L'on ne saurait trop insister sur le changement de mentalité qui accompagne une telle démarche et la radicalité de la remise en cause de la valeur de la terre qu'elle implique.

De l'avis d'un promoteur et agent immobilier de Brig, l'âge d'or de la spéculation sur les terrains, en plaine d'abord puis dans les stations, a commencé au milieu des années 60 et trouvé son apogée dans les années 70¹⁶. En effet, le «spéculateur» concurrence et remplace le paysan dès 1960. Dans la montagne, le paysan-ouvrier et la paysanne qui s'occupent du cheptel ne tirent plus la totalité de leurs ressources financières de l'activité agricole. Le Conseil d'Etat est averti de ce changement radical. Les rapporteurs du Fonds cantonal de secours pour les agriculteurs dans la gêne lui font le rapport suivant en 1960: «Nos stations connaissent une conjoncture qui se traduit par une prolifération de constructions et par une vertigineuse ascension des prix des terrains. Ce dernier phénomène, s'il permet dans certains cas à quelques paysans d'assainir leur situation par la vente à des prix élevés d'une partie de leur patrimoine,

profite surtout aux spéculateurs. Il a pour conséquence moins heureuse de rendre le prix des terrains inabordable pour les jeunes qui voudraient s'adonner à l'agriculture.»¹⁷

Des géographes illustrent plus tard ce changement à partir d'une analyse de la progression du déboisement. Dans la plaine du Rhône, celui-ci est d'origine agricole jusque dans les années cinquante. Il est d'origine industrielle dès 1955, et finalement c'est le tourisme qui est le grand responsable du déboisement dans la forêt, spécialement en altitude. Les années 60 sont marquées par l'aménagement des premières pistes de ski¹⁸.

Le marché immobilier dicte le rythme

L'administration cantonale, plus particulièrement le fisc, réagit à sa manière aux bouleversements intervenus sur le marché immobilier. Elle marque des points de rupture. Un premier, au milieu des années cinquante, et un deuxième, au milieu des années soixante-dix. A ces dates, les fonctionnaires s'attellent à la difficile et laborieuse tâche de recalculer le prix moyen des terrains pour chaque commune, histoire de ne pas naviguer entièrement dans le brouillard lors de la perception des impôts. Autre fait administratif révélateur de l'évolution du marché de la terre: depuis le début du siècle, les taxes cadastrales étaient révisées tous les 10 ans; ce rythme semblait suffisant pour suivre l'évolution du marché. Mais, à partir de 1975, il faut passer à la vitesse supérieure et adapter automatiquement les taxations après chaque transaction immobilière¹⁹.

D'autre part, les taxateurs valaisans ne se fatiguent plus, dans l'après-guerre, à estimer la valeur productive ou la valeur d'usage des terres agricoles. Ils ignorent superbement les tableaux statistiques détaillés sur la productivité agricole fournies par le secrétariat national des associations agricoles à Brugg. Pour les Valaisans, il est clair que le rendement de l'agricul-

ture au XX^e siècle tend vers zéro. Ils s'en tiennent donc à la seule valeur d'échange des terrains. Un procédé pour lequel ils ont souvent été blâmés par les inspecteurs de la Confédération. Cette petite conspiration tacite entre l'administration et l'administré valaisan, attitude de type «domestique», était justifiée par les dommages qu'une taxation réaliste eut causé aux nombreux petits propriétaires. Les bourses d'étude pour leurs enfants, les subsides ou autres allocations sociales étant versées, entre autres critères, sur la base de la fortune déclarée au Service des contributions.

L'on constate, au milieu des années 70, un autre changement de la pratique de l'administration cantonale. Elle «découvre» les consortiums, ces associations de deux à trois petits promoteurs, assistés en général par un architecte ou une personne qui «savait dessiner un plan». Le Service des contributions se met à taxer les profits réalisés par ces associés comme revenu professionnel et non plus simplement comme gain immobilier accessoire. Le tribunal administratif du Valais soutient cette pratique. Les temps où la petite spéculation privée passait inaperçue du fisc sont révolus. Les fils de paysans ne sont pas traités avec des gants de velours par le fisc; s'ils vendent leurs terres avant un délai de 25 ans de possession, ils doivent payer un impôt sur les gains immobiliers qui gravite autour des 10%.

Les banques prêchent dans les années de haute conjoncture et de forte inflation, l'investissement «tout terrain». Elles sont prêtes à hypothéquer les terrains au dessus de leur valeur réelle, distribuent des millions qui conduiront après coup l'un ou l'autre notable devant la justice. Nous ne pouvons retracer ici l'histoire de la criminalité économique valaisanne liée à la spéculation immobilière et au tourisme. La demande exceptionnelle pousse les entreprises du bâtiment à investir dans l'accroissement de leur capacité de production ou dans l'immobilier. «Durant les années fiévreuses (1960-1965)» écrit l'historienne Myriam Evéquoz, «bon nombre d'artisans se mettent à leur propre compte. Cette

opportunité leur est donnée par l'argent facile et les prix à la hausse. Dans toute la Suisse, d'ailleurs, le bâtiment constitue l'un des facteurs conjoncturels les plus importants par la hausse de la valeur des terrains et celle du coût de la construction.»²⁰ Certains employés des banques donnent d'édifiants exemples de spéculation, des fonctionnaires cantonaux se muent pendant leurs loisirs en promoteurs et agents immobiliers. L'Etat a dû licencier des fonctionnaires pris de la passion immobilière. La forme la plus courante au début du boom immobilier pour mener les affaires touristico-immobilières est celle du «consortium»: deux à trois partenaires se mettent ensemble pour constituer un modeste capital de base de plusieurs dizaines de milliers de francs avant d'aller solliciter les crédits que les banques accordent avec générosité. Les plus fûtes s'associent avec un préposé au registre communal pour améliorer leurs chances de succès et profiter de ses connaissances du marché immobilier. Il a fallu rappeler à l'ordre certains fonctionnaires des registres et leur expliquer la loi. La frontière entre le courtier professionnel et le promoteur local occasionnel reste toutefois floue. De l'avis d'un inspecteur cantonal, le nombre de serveurs de l'Etat impliqués dans des affaires immobilières reste important. On n'aurait pas encore réussi à assainir la situation dans tous les districts du canton²¹.

Le changement de mentalité chez les propriétaires

Elle est passionnante cette histoire des mentalités liée à l'évolution de la valeur économique de la terre, plus particulièrement les réponses culturelles et idéologiques au changement intervenu. Nous découvrons ainsi l'éloge du développement économique «harmonieux» dans la bouche d'un digne descendant d'une dynastie hôtelière de Zermatt ou les réactions des non moins dignes descendants des riches paysans de la vallée de Conches contraints à abandonner la culture de leur terre.

Christian Seiler, un descendant du pionnier de l'hôtellerie zermattoise, écrit avec élégance dans un magazine économique: «Pour rester concurrentielles, les stations avaient dû élargir leurs infrastructures dans le domaine hôtelier, des appartements, des chalets et des remontées mécaniques. Il y eut des abus qui appartiennent désormais au passé grâce à l'aménagement du territoire et à la réglementation des ventes d'immeubles aux étrangers.» Ce membre de la dynastie Seiler²², qui avait accumulé résidences et propriétés à Gletsch, Brig et Zermatt et possède également 220 000 mètres carrés à Randa, parle pour le Valais d'un «développement économique harmonieux qui a permis aux hommes, pour la plupart propriétaires de leur lopin de terre, de poursuivre plusieurs activités parallèles»²³.

Ce langage qui associe le petit et le grand propriétaire dans une grande corporation est représentatif du discours officiel en Valais. Pour mieux le situer, nous avons analysé les prix d'achat payés par les hôteliers de Zermatt dans le village aux portes de la station. Au lieu dit «Schali» à Täsch et Randa, ils payent le mètre carré de 17 à 23 centimes au début du siècle. La valeur de ces terrains monte à 40 centimes le mètre carré en 1963. En 1979, on est à 7 francs. Dans un acte de vente de 1981, le mètre carré change de mains pour 20 francs. En 1992 enfin, le prix se situe à 64 francs, qu'on demande aujourd'hui à la société de golf qui y projette un green. En résumé, cela signifie que les terrains en question ont pris, en un premier temps, 35 fois de leur valeur initiale, valeur multipliée par neuf dans la période de haute conjoncture, marquée en Suisse par une augmentation des coûts de la construction de 50%²⁴. Face à une telle évolution des prix, il n'y a plus que les golfeurs de Zermatt qui ont encore voix au chapitre.

L'autre exemple est tiré du monde des grands propriétaires paysans dont les héritiers ont connu à la fois le boom immobilier né du tourisme et la débâcle de l'agriculture de mon-

tagne (fig. 16 à 21). Il s'agit d'une famille de Mühlebach (Conches) dont le patriarche fondateur a vécu de 1876 à 1961. Du point de vue économique, la vie de cette famille paysanne se laisse résumer ainsi: en 1905 elle cultive et possède 42 parcelles. 26 parcelles s'y ajoutent entre 1905 et 1934. Dans la dernière phase de sa vie, le chef de famille acquiert 25 nouvelles petites parcelles. Tout au long de sa vie, cet homme pratique une politique bien ciblée de remaniement parcellaire privé: il vend ses terrains situés en pente ou en périphérie du village et en achète à proximité du centre. Le jour de sa mort, les héritiers peuvent se répartir 68 parcelles regroupées dans une bonne douzaine de beaux ensembles²⁵.

Ceux qui ont hérité de ces terres découvrent leur plus-value touristique. Voici la chronologie complète de leurs transactions immobilières telle qu'elle ressort des actes du bureau du registre foncier à Brig. Lors d'une vente aux enchères en 1961, ils font l'acquisition de 1690 m² de prés et de champs, pour 10, respectivement 50 ct. le mètre carré. En 1964, ils échangent un bout de terrain avec un voisin au tarif de 50 ct. le mètre, en 1965 ils font l'achat d'un champ au prix de 1 franc le mètre carré et en 1983 ils font l'acquisition d'un champ pour 80 francs le mètre carré.

Côté revente, les années septante font de nos agriculteurs des actionnaires: ils acceptent des actions comme moyen de paiement d'un consortium qui leur achète, en 1970, 3000 m² de terrains au prix de 4 et 20 francs le mètre. Quatre ans plus tard, deux nouvelles opérations de vente touristique ont lieu: un Hollandais et un Tessinois acquièrent chacun du terrain pour y construire un chalet, cela au prix de 25 francs le mètre. Le dernier acte de vente du temps de leur vivant a lieu en 1987: une maison et divers terrains à bâtir sont alors vendus à des personnes domiciliées à Brig pour un total de 210 000 francs²⁶.

Les années quatre-vingt-dix voient naître un complexe immobilier avec une bonne douzaine

d'appartements sur une colline cultivée pendant plus d'un siècle par la famille en question. Des architectes et artisans autochtones prennent la relève du vieux patriarche en se lançant dans la promotion immobilière. Toutefois, le dernier paysan actif de la vieille famille, qui a mécanisé son entreprise avec l'aide financière de son oncle, agriculteur célibataire comme lui, abandonne la terre en 1992 et afferme les surfaces agricoles restantes à de jeunes paysans écologistes. Tout finit dans la marginalité et sa mère, du haut de ses 82 ans, ne voit d'autre issue que de planter une nouvelle croix en bordure de son ancien domaine agricole qui se voit couvert de résidences secondaires²⁷. Le sentiment religieux semble ici être l'ultime recours pour rétablir un équilibre culturel personnel.

La vente aux enchères: une rupture révélatrice

Les grands de ce pays, Caspar Jodok Stockalper en tête, avaient forgé depuis longtemps la devise glorifiant la valeur de la terre comme dernier refuge «Nihil solidum nisi solum». La vérité de ce dicton allait être poussée au paroxysme dans la deuxième moitié du XX^e siècle, jusqu'à faire oublier la valeur du travail. En effet, ce qui désole les hommes politiques conservateurs face à l'essor du tourisme et de la spéculation immobilière, c'est la dépréciation de la vertu du travail, menacée par le gain facile.

La vente aux enchères publiques et la vente tout court de terrains à des prix inconcevables jusque là, est interprétée à la fois comme un dérégulation de l'agriculture et une dérégulation morale. On peut parler avec Durkheim d'une situation d'«anomie» où il n'existe plus d'orientation de l'action par des normes socialement reconnues²⁸. En termes imagés on pourrait évoquer l'idée d'un compas dont les aiguilles s'affolent. Les fils s'enrichissent et sonnent le glas de l'autorité paternelle. Voici comment cette situation est perçue par les notables qui gèrent le Fonds de secours aux agriculteurs dans la gène



Fig. 16 - La fin de l'agriculture traditionnelle: Otto Imhof, un ex-paysan d'Ernen devant son étable à Mühlebach.



Fig. 17 - Au moment de la prise de vue, en 1992, Otto Imhof vient d'abandonner l'agriculture et s'est engagé comme manoeuvre dans une entreprise de construction.



Fig. 18 - Au début des années 90, les prés cultivés auparavant par Otto Imhof voient l'émergence du complexe touristique «Hanfbiel». Le panneau renvoie à un nouveau projet immobilier au même lieu. 1993.



Fig. 19 - La «place villageoise», au centre du complexe immobilier «Hanfbiel» à Mühlebach. 1993.

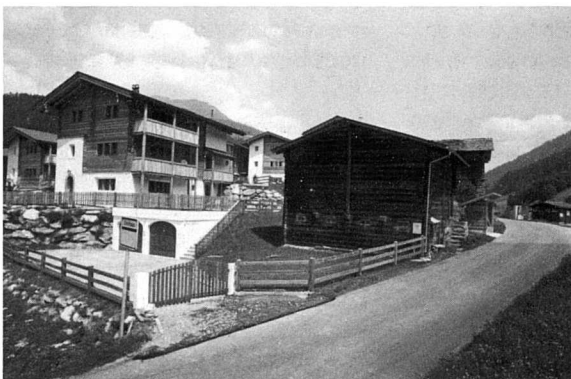


Fig. 20 - Le changement d'affectation du terrain agricole transforme celui-ci en jardin d'agrément; l'ancienne grange-étable de Imhof devient un corps étranger. 1993.



Fig. 21 - Remise en état «naturel» du terrain à l'aide de galets et de pelouse. 1993.

en 1961: «Il nous a été donné, il y a peu de temps, d'assister à une enchère publique dans une localité viticole de plaine. Les prix montaient rapidement et les adjudications se faisaient autour de 20 francs le mètre carré. Et qui faisait monter ces prix? Ce n'étaient pas les vignerons travaillant eux-mêmes leurs terres, mais bien des particuliers ayant réalisé ailleurs des terrains à des prix de spéculation. Comme nous faisons remarquer à l'un d'eux combien il était peu logique de payer des vignes à des prix atteignant le double de leur valeur de rendement, nous nous attirâmes cette réponse: «Lorsqu'on vend des marais à V. à raison de 80 à 100 francs le mètre on peut bien se permettre de miser jusqu'à 20 francs sur des vignes.»²⁹

Ce même rapport commente quelques lignes plus loin une information fournie par le Service romand d'informations agricoles: il y est question d'une propriété située dans la zone des mayens qui ne valait auparavant pas 3000 francs et qui a été vendue pour 200 000 francs à des étrangers. «Le vendeur, agriculteur de profession, n'avait pas assez d'yeux pour compter la liasse de gros billets qui lui revenaient! Si nous comprenons cet ébahissement d'un pauvre bougre qui a peut être toute sa vie tiré le diable par la queue et se voit par un coup de magie transformé en nabab, la question peut toutefois se poser des conséquences que cela entraîne sur le plan moral. Comment inculquer à la jeunesse l'amour du travail et le goût de l'effort alors qu'elle apprend qu'on peut gagner parfois en une seule opération ce qu'un travailleur ne parviendra pas à obtenir au prix de l'effort de toute une existence.»³⁰

On retrouve cette peur de la décadence morale dans une étude sur Champéry publiée en 1984 où nous pouvons lire ceci: «Si les «pionniers» des générations précédentes avaient acquis une dimension certaine au contact des dures réalités de l'époque, la relative aisance qu'ils ont, par leur labeur, assurée à leur progéniture a quelque peu ramolli l'ardeur des plus jeunes qui n'éprouvent plus le même besoin de se battre.»³¹

Même scénario dans le Haut-Valais. Écoutons les réactions de l'Association des paysans de montagne du Haut-Valais à la suite d'une vente aux enchères qui se déroule dans les années 50 dans le Haut-Valais. En 1956, le rapporteur de l'association en question estime que les prix payés lors des enchères publiques sont généralement surfaits. L'on y payerait le quadruple, voire le quintuple d'un prix normal qui permettrait de rentabiliser une terre agricole. «Plus personne ne s'étonnera donc que les exploitations agricoles qui achètent ces terres ne seront plus rentables, toutes les mesures de rationalisation n'y changeront rien. S'ajoute à cela que les terrains sis en bordure des localités et dans des régions appelées à se développer font tout simplement l'objet de spéculations et l'on peut dire que toutes sortes de personnes s'y intéressent!»³²

On aura compris que les prix ne sont plus contrôlables par la communauté villageoise et que des gens de l'extérieur, qualifiés de «gens de toute sorte» contrôlent désormais le marché immobilier³³.

Mais pourtant, dans la tête des notables et des responsables des organisations paysannes, l'agriculteur valaisan tient bon et combat courageusement toute détérioration de la valeur de sa terre. On en veut pour preuve cette réaction des responsables du fonds mentionné, après les dégâts causés par les pluies diluviennes de 1955: «Fallait-il relever à grands frais ces murs écroulés, ou ne valait-il pas mieux abandonner purement et simplement ces «tablars» de vignes ou ces champs étroits? Un économiste se serait sans doute prononcé pour cette dernière alternative. Le vigneron et le montagnard, eux, ont au contraire estimé qu'une telle mutilation de leur patrimoine ne pouvait être acceptée, ni même pensée. Courageusement, ils se sont mis à la tâche et ont recommencé le travail séculaire des ancêtres: refaire les murs écroulés, remonter la terre emportée et enlever les débris amenés par les torrents. Bel exemple de ténacité et de persévérance.»³⁴

Lors du bilan final, en 1962, le président du même fonds s'indigne de l'idée de liquidation de l'agriculture de montagne dans les pays alpestres, idée avancée au sein de la FAO, l'organisation pour l'alimentation et l'agriculture des Nations Unies: «Les pays alpestres, dont la Suisse devront envisager la liquidation de leur agriculture de montagne. La FAO estime qu'une partie des exploitations marginales de ces régions pourraient être éventuellement transformées en parcs ou en terrains de camping au lieu d'être maintenues à coups de subventions. Et voilà la solution toute trouvée. Elle rejoint l'idéal de certains novateurs qui ne voient l'avenir de notre canton que dans une prolifération de stations touristiques.»³⁵

La critique du tourisme est ici formulée à partir d'une réflexion générale sur l'économie alpine. Aujourd'hui ce n'est plus le camping, mais le terrain de golf qui est l'épine dans la chair des agriculteurs ou constitue du moins un défi majeur comme le prouvent divers conflits autour des projets de golf en Valais.

Le réveil de la société civile

Analysons à présent la tension possible entre les promoteurs qui considèrent les terrains comme simples supports nécessaires à leurs projets immobiliers, et les tenants d'un attachement émotionnel et culturel au terroir et au paysage! Les clivages entre ces deux groupes ne sont pas toujours très nets, ainsi qu'il apparaît par exemple dans la brochure d'un groupe de réflexion de Champéry qui écrit en 1984 sous le titre révélateur: *Champéry: village ou station?*: «Relevons en passant l'incohérence de certains milieux opposés au développement touristique et qui ont été les premiers à se dessaisir de leurs terrains contre espèces sonnantes et trébuchantes.»³⁶

Cette critique s'inscrit dans la matrice générale du discours que le monde domestique adresse au monde marchand. Nous pensons ici à la for-

mulation de Tévenot et Boltanski qui précisent: «La propriété domestique, inscrite dans une chaîne d'appartenances enracinée dans le passé, s'oppose à une appropriation marchande parfaitement aliénable. Cette opposition génère une profusion de critiques dénonçant le dévoilement de relations de confiance perverties par l'intérêt, et le trouble qui envahit les liens familiaux, amicaux, ou la bonne ambiance des relations de travail.»³⁷ Dans les années 90 encore, la sérénité et l'entente collective nécessaire pour réaliser des projets d'aménagement du territoire communal n'est pas au rendez-vous. Au grand dam du jeune président de commune de Champéry et des jeunes architectes urbanistes, selon lesquels on n'arrive pas à surmonter l'individualisme marchand pour donner un nouveau souffle au quartier de la nouvelle gare de Champéry³⁸.

Question «bonne ambiance», il faut relever que la vente et la revente de terrains hérités et restés pendant des générations entre les mains de familles indigènes ne suscite pas vraiment l'indignation. Quand il s'agit, par contre, d'une vente d'un domaine paroissial à une société de promotion, le choc est quand même trop rude. Les paroissiens d'Ernen s'y opposaient jusqu'au moment où l'on décida de réserver une partie des terrains aux jeunes couples indigènes voulant y construire leur habitat.

Les mouvements d'opposition se développant au fil des années 70 et 80 avant tout dans le Haut-Valais auront à cœur de garantir l'accès à la propriété à la populations indigène. A Fiesch, sous l'impulsion d'un médecin de campagne, à Saas-Fee, sous celle d'un hôtelier bien établi. Ces mouvements demandent, en premier lieu, qu'une partie des bons terrains à bâtir soient réservés aux gens du lieu. Cependant, on ne cherche pas à mettre en doute le droit de tout héritier légitime d'un lopin de terre, de le mettre en valeur. Un membre du groupe de citoyens baptisé Pro Saas-Fee, à la tête d'une fiduciaire, tout favorable qu'il est au renforcement des mesures de police des constructions et à un

moratoire provisoire pour les nouveaux projets immobiliers dans sa station, ne voudra jamais «pénaliser» les propriétaires de terrains qui ont attendu «trop longtemps» pour construire chalets et appartements touristiques. Déclasser leurs terrains à bâtir lui paraît tout simplement contraire à l'éthique³⁹.

Il est des occasions où les individus et les associations de défense du patrimoine peuvent faire la preuve par l'acte. Un groupe de quatre citoyens de Champéry, autour de leur ancien président de commune, en a l'occasion au milieu des années 80. Un promoteur immobilier dans la déconfiture financière propose la revente d'un alpage qu'il n'a plus les moyens de rentabiliser. Le groupe des quatre indigènes se bat, en invoquant des raisons idéalistes, pour se réapproprier cet alpage qu'ils ne veulent plus voir «répartir» en mains étrangères. Ils y arrivent et de la sorte, un des leurs se retrouve aujourd'hui propriétaire d'un alpage que son propre père avait vendu aux agents intermédiaires⁴⁰.

Dans un autre cas de figure, les autorités communales misent sur l'attachement émotionnel de touristes à leur deuxième patrie. La magnanimité d'un industriel étranger doit alors permettre de sauver les derniers mètres carrés encore vierges de la station et de les sortir de la zone à bâtir. Tel est le cas à Champéry où la commune cherche désespérément à redimensionner sa zone à bâtir⁴¹.

Toutefois, à Saas-Fee, les tenants du redimensionnement de la station et de la défense de son patrimoine, réunis au sein de Pro Saas-Fee, ne réussissent pas leur preuve par l'acte quand il leur est fait une proposition formelle de rachat d'un terrain «à sauver». Il ne s'est trouvé personne au sein de Pro Saas-Fee pour acheter un terrain proposé par un industriel bâlois à la condition de ne rien y construire. Mis au pied du mur, les «protecteurs» de Saas-Fee se sont dégonflés et montrés moins patriotes, sous prétexte que le terrain en question aurait été surpayé par l'industriel⁴².

L'Etat ou le médiateur absent

Posons à présent la question du comportement de l'Etat cantonal face à l'essor du tourisme immobilier. Il faut constater tout d'abord que, dans l'immédiat après-guerre, l'Etat ne dispose pas encore d'un grand corps de fonctionnaires qualifiés. Dans les années 50, il a, par exemple, de la peine à recruter des géomètres pour mener à bien les mensurations pour le registre foncier. Le conseiller d'Etat Henri Gard ne s'en offusque pas outre mesure. Il constate sobrement à ce propos en 1954: «L'heureuse situation actuelle du marché du travail offre aux géomètres, dans le domaine privé, suffisamment de débouchés que ceux-ci préfèrent au fonctionnarisme.»⁴³

Quand l'administration réussit enfin à constituer une Commission cantonale des constructions, elle en confie la présidence à l'écrivain Maurice Zermatten. Et le gouvernement semble assez vite satisfait de son travail, si l'on se réfère au rapport d'activité pour l'année 1954 du chef du Département des travaux publics, Karl Anthamatten, qui dit: «Les résultats de l'activité de la commission cantonale des constructions sont excellents. L'application de l'ordonnance du Conseil d'Etat du 28 avril 1944 concernant la protection des sites et des localités est des plus utiles et son efficacité est démontrée par le progrès accompli depuis sept ans dans le domaine de l'architecture et de la construction en Valais.»⁴⁴

Les bureaux du registre foncier sont sous-dotés en personnel durant les premières années du boom immobilier et touristique. Le préposé au registre foncier de Brig, Hans Bieler, dit, par exemple, n'avoir pu respecter les délais pour ses transcriptions qu'au prix de mainte heure de travail supplémentaire et nocturne. Il avoue ne pas avoir eu le temps de contrôler et de vérifier quoi que ce soit. Le temps pour se faire une opinion personnelle sur l'évolution du marché immobilier, il avoue humblement ne pas l'avoir trouvé⁴⁵. Précisons que pour la seule année

1957, par exemple, le bureau du registre foncier de Brig traite 5895 transactions, ce qui revient à 18 transactions par jour. Les autres bureaux régionaux enregistrent à cette date un nombre tout aussi impressionnant d'actes de vente: Loèche en compte 3213, Sion 9399, Martigny 8143, Monthey 4461. L'ancien fonctionnaire du bureau de Brig mentionne également l'absence d'une assurance juridique pour son service, avec comme conséquence une grande réticence à poursuivre devant la justice les éventuelles affaires louches. Et pourtant, la seule fois où Hans Bieler va jusqu'au Tribunal fédéral, celui-ci lui donne gain de cause.

Le fisc semble tout aussi déboussolé, si l'on en croit le rapport du conseiller d'Etat Marius Lampert, pour l'année 1957, qui précise: «Les quelques recours déposés contre les comptes des communes ont fait ressortir une fois de plus, la fantaisie qui règne en matière d'imposition des revenus.[...] L'idée que la fortune et tout particulièrement la fortune immobilière, constitue la seule matière imposable authentique n'a pas cessé de régner. Une commune avait même, pour simplifier sa tâche, renoncé à percevoir l'impôt sur le revenu et remboursé aux contribuables l'impôt ouvrier perçu à la source.»⁴⁶

Un autre constat non moins incisif est formulé en 1959 par le chef du Département des finances du canton du Valais, Marcel Gard; il écrit en 1959: «La disproportion entre la valeur vénale et la taxe cadastrale des immeubles ne permet pas d'enregistrer, par une augmentation du produit de l'impôt, l'amélioration réelle dans le secteur de la fortune.»⁴⁷ (fig. 22)

L'homme fort du Valais de la première moitié du siècle, Maurice Troillet, laisse transparaître sa déception et son désarroi dans ces lignes qu'il écrit en 1952 pour le rapport annuel de gestion du gouvernement: «Les litiges en matière de contributions de plus-value deviennent de plus en plus nombreux. Ils fournissent souvent l'occasion de considérer l'étendue de l'égoïsme humain. Telle œuvre qui était réclamée à cor et

à cris apparaît tout d'un coup comme dénuée d'intérêt aux yeux des propriétaires, lorsqu'ils sont appelés à verser une contribution de plus-value.»⁴⁸

La combative Association des paysans de montagne du Haut-Valais – absorbée au bout de quatre ans d'existence par l'Association des paysans du Haut-Valais – diagnostique en 1955 une désunion fatale des politiciens. A ses yeux, deux écoles s'affrontent dans le ciel politique valaisan: premièrement, celle qui plaide pour le remembrement des parcelles dans le but de créer des exploitations viables, et deuxièmement, le courant de pensée qui insiste sur la répartition la plus grande possible des terres entre les héritiers, dans le but d'assurer à chaque ouvrier-paysan un lopin de terre qui l'attache au terroir et l'enracine dans le «Vieux Pays». Le bilan que les petits paysans de montagne tirent de l'action du gouvernement dont ils attendaient une protection contre la spéculation et la montée spectaculaire des prix du terrain est amer: «Nous constatons que le droit foncier fédéral a partiellement échoué. Des tâches essentielles ont été laissées à l'appréciation des cantons et ceux-ci n'ont pas fait bouger grand-chose.»⁴⁹

Les promoteurs et les entreprises du bâtiment profitent de cette situation. L'historienne Myriam Evéquoze parle des superstations qui sortent de terre en des endroits ne disposant d'aucune structure préexistante en ces termes: «Les excès mettent en cause l'absence d'un concept cantonal d'aménagement du territoire et le manque de préparation des autorités communales obligées d'affronter des problèmes totalement nouveaux. En l'absence de plans de zones bien définis, une certaine anarchie règne lors de l'implantation des résidences. Elle profite surtout aux promoteurs et aux entreprises du bâtiment. La construction connaît un essor fiévreux à partir de 1965»⁵⁰. (fig. 23, 24)

Le gouvernement valaisan ne se montre pas pressé d'appliquer la nouvelle loi fédérale sur le

Nombre de parcelles sur chaque commune pour la révision des taxes cadastrales

Prix au m ²			Liste des communes valaisannes			+ Prix au m ² Bas Valais		
SIERRE			SION			ENTREMONT		
1961	6000	60	1961	2000	60	1961	4000	180
91. Ayer	Verdorin	100	1961	9000	55	1961	2000	25
92. Chalais 30-40	10000	40	1961	4000	40	1961	4000	15
93. Chandolin	6000	60	1961	30000	70	1961	18000	50
94. Charmignon	12000	500	1961	14000	100	1961	4800	40
95. Chippis	1314	80	1961	2000	30	1961	4100	35
96. (Granges)	—	—	1961	—	—	1961	—	—
97. Grimentz	1100	75	1961	61'000	25	1961	82'900	15
98. Grône	6000	40	1961	5000	50	1961	1000	8
99. Icoigne	2000	150	1961	14000	40	1961	2300	70
100. Lens	16-18000	500	1961	50000	55	1961	6000	35
101. Miège	3000	70	1961	25000	120	1961	1500	30
102. Mollens	3000	50	1961	7000	30	1961	700	18
103. Montana	13000	500	1961	102'000	25	1961	2400	100
104. Randogne	6000	500	1961	11000	15	1961	14000	40
105. St-Jean	4000	30	1961	2700	20	1961	2000	36
106. St-Léonard	10000	80	1961	30000	30	1961	2800	25
107. St-Luc	8000	90	1961	11000	70	1961	1350	110
108. Sierre	12500	750	1961	12000	20	1961	2900	15
109. Venthône	1500	60	1961	18000	120	1961	5800	300
110. Veyras	4000	120	1961	7000	100	1961	2300	60
111. Viavalle	2000	40	1961	7338	50	1961	4000	40
HERENS			MARTIGNY			MONTHNEY		
1961	159'414	25	1961	4000	30	1961	1350	110
112. Agettes	4000	30	1961	4000	30	1961	2900	15
113. Ayent	30000	50	1961	6500	60	1961	1650	50
114. Evolène	25000	80	1961	1200	8	1961	1650	45
115. Hérémence	13000	30	1961	120'800	25	1961	2800	40
116. Mase	4500	25	1961	—	—	1961	—	—
117. Nax	1500	40	1961	—	—	1961	—	—
118. St-Martin	25000	20	1961	—	—	1961	—	—
119. Vernamiège	6000	20	1961	—	—	1961	—	—
120. Vex	6000	50	1961	—	—	1961	—	—
RECAPITULATION			RECAPITULATION			RECAPITULATION		
115'000			159'400			25'688		
115'000			115'000			82'900		
115'000			61'000			21'000		
115'000			102'000			25'700		

Fig. 22 - Nombre de parcelles par commune et leur valeur cadastrale moyenne en 1975.

4.11.78 + Nombre de parcelles sur chaque commune pour la révision des taxes cadastrales
 Verzeichnis der Walliser Gemeinden +

GOMS	Fläche	Preis	BRIG	Fläche	Preis	westl. RARON	Fläche	Preis
1. Ausserbinn	600	25	32. Birgisch	1000	30	63. Ausserberg	4800	35
2. Bellwald	3400	80	33. Brig	1000	600	64. Blatten	10000	70
3. Biel	1500	25	34. (Brigerbad)	1000	100	65. Bürchen	10000	35
4. Binn	4000	25	35. Eggerberg	1000	25	66. Eischoll	5000	35
5. Blitzingen	2800	25	36. (Gils)	1000	400	67. Ferden	3500	70
6. Ernen	4000	40	37. Mund	4500	40	68. Hochtenn	2250	30
7. Fiesch	2500	90	38. Naters	8000	150	69. Kippel	3500	70
8. Fieschertal	1800	40	39. Ried-Brig	3800	60	70. Niedergesteln	5000	30
9. Geschinen	2000	35	40. Simplon	2000	40	71. Raron	5000	50
10. Glurigen	4500	45	41. Termen	3000	40	72. Steg	2800	70
11. Lax	700	50	42. Zwischbergen	120	70	73. Unterbach	7500	25
12. Mühlebach	1100	40	VISP	32	420	74. Willer	3600	70
13. Münster	9000	60	43. Baltschieder	3000	40	LEUK	62	950
14. Niederwald	1100	25	44. Elsten	2500	15	75. Agarn	2100	26
15. Obergesteln	4000	30	45. Ermbd	1500	6	76. Albinen	4600	30
16. Oberwald	3400	25	46. (Eyholz)	5500	150	77. Bratsch	5000	30
17. Reckingen	4500	60	47. Grächen	2500	50	78. Ergisch	3000	20
18. Ritzingen	1700	45	48. Lalden	4200	50	79. Erschmatt	3800	25
19. Selkingen	1700	25	49. Randa	4500	100	80. Feschel	1500	30
20. Steinhaus	1200	30	50. S. Almagell	4000	50	81. Gampel	8000	80
21. Ulrichen	5500	40	51. Saas-Balen	4000	180	82. Guttet	2500	30
22. Betten	4500	80	52. Saas-Fee	3000	120	83. Inden	1550	25
23. Bister	300	30	53. Saas-Grund	7000	60	84. Leuk	7200	15
24. Bitsch	1000	30	54. St-Niklaus	4500	55	85. Laukerbad	5000	250
25. Filet	600	40	55. Stalden	4200	40	86. Oberems	2200	20
26. Goppisberg	700	70	56. Staldenried	4500	110	87. Salgesch	7000	60
27. Greich	1000	90	57. Täsch	3000	15	88. Turmann	3800	50
28. Grengiols	4000	25	58. Törsel	3000	10	89. Unterems	1000	20
29. Martisberg	600	20	59. Visp/Eyholz	2500	50	90. Varer	5000	45
30. Mörel	600	130	60. V'terminen	10400	50	GOMS	63	250
31. Ried-Mörel	3000	70	61. Zeneggen	2200	30	61.000		
			62. Zermatt	2000	15	16.300		
						32.420		
						76.000		
						62.950		
						63.250		
						12.976		



Fig. 23 - Le passage du bâti agricole à l'architecture touristique: transformation et agrandissement d'une ancienne grange-étable à Fiesch. Photo de 1993.

maintien de la propriété foncière rurale de 1951 puisqu'il ne charge qu'en 1958 un fonctionnaire cantonal d'y veiller. Pour ce qui est du courtage, celui-ci reste pendant longtemps limité au domaine agricole et le gouvernement semble le regretter puisqu'il écrit en 1961: «Nous regrettons que cette profession ne soit pas mieux protégée puisque seul le courtage immobilier agricole est réglementé»⁵¹. Quand les temps seront mûrs pour une loi sur les agents intermédiaires, soit en 1971, celle-ci ne sera pas marquée du sceau de la longévité, car elle est abrogée sur proposition du Grand Conseil par un scrutin populaire en 1987.

Le gouvernement valaisan préfère accorder une amnistie fiscale en 1969 pour faire passer la loi sur les gains immobiliers. Le monde n'a pas changé depuis, puisque le conseiller aux Etats Edouard Delalay réclame aujourd'hui, avec le soutien du canton, une nouvelle amnistie fiscale

pour digérer les fortunes nées, au fil des générations, des juteuses transactions immobilières.

Retombées locales: les exemples de Saas-Fee et du Val d'Illeiz

On trouve des accents bibliques dans la présentation de l'histoire et du développement touristique de Saas-Fee par les indigènes eux-mêmes. La sauvagerie de la nature et la rudesse du climat auraient poussé les habitants de montagne à s'accrocher au tourisme comme une bouée de sauvetage⁵².

La construction de la route Stalden-Saas-Fee, commencée en 1929, s'achève en 1951. Au début des années trente, le village compte autour des 400 habitants, 5 hôtels ouverts quelques mois par année, 150 vaches, veaux et génisses, 150 moutons et 50 chèvres. Nous



Fig. 24 - Le nouveau paysage des vacances: l'industrie du tourisme ne s'est pas contenté de transformer les villages paysans mais a remodelé le paysage dans son ensemble. Fiesch 1993.

y trouvons également toute une tradition artisanale dans le travail du bois, la maçonnerie, voire dans la fabrication de clous. Pour justifier la monoculture touristique, on vous dira aujourd'hui qu'il était de tous temps difficile de faire paître du bétail sur un plateau situé à 1800 mètres d'altitude, entouré de rochers et de glaciers. Voici un rapide aperçu de l'histoire de la plus-value touristique des terrains de ce plateau: entre 1967 et 1985, les constructions agricoles y perdent inexorablement de leur valeur, alors que les prix des terrains à bâtir doublent et triplent en moyenne. En 1962, le terrain le mieux situé, celui à côté du Grand Hôtel, vaut 112 francs le mètre carré. Deux médecins originaires de Suisse allemande déboursent dans les années soixante 90 frs./m² pour leurs terrains.

Une génération plus tard, en 1985, les ventes aux enchères ont lieu aux prix suivants à Saas-

Fee: les terrains agricoles se vendent entre 3 et 5 francs le mètre carré, deux parcelles en zone à bâtir périphérique sont proposées pour 110, respectivement 280 francs le mètre, une autre à 200 francs. Un médecin paye alors 250 francs le mètre carré à la périphérie de Saas-Fee.

Qu'est-ce que nous trouvons du côté des promoteurs? Voici le cas d'un architecte de Saas-Fee, qui reste gravé dans la mémoire des indigènes comme brebis galeuse. Son comportement provoque une réaction au «village»: la création en 1988 de l'association Pro Saas-Fee qui demande avec 320 signatures un moratoire de 13 mois et demi pour toutes les autorisations de construire et un nouveau règlement des constructions censé limiter les constructions de spéculation. Une part des nouvelles constructions devra répondre au besoins personnels et familiaux des propriétaires indigènes. Le promoteur en question acquiert en 1984, lors d'une vente aux

enchères, deux terrains au centre de la station, l'un pour une somme de 710 000 francs et un autre, contigu au premier, pour 1 079 000 francs. Le mètre carré lui revient à 730 francs, alors que la valeur cadastrale de ces terrains est de 130 francs. Normalement les prix payés ne dépassent pas le quadruple de la valeur cadastrale. Pour financer cet achat, le promoteur prend tout de suite des hypothèques pour 1 200 000 francs sur ces terrains. Il fait jouer toutes les astuces de la combinaison: hypothèques, emprunts bancaires et transactions immobilières. Tout en jouant plus gros, – ces terrains finiront par devenir le support matériel d'un complexe de trois immeubles en propriétés par étages – il ne fait que continuer une tradition révélée dans le registre foncier de Saas-Fee qui mentionne pour l'une des parcelles rachetées par cet architecte des opérations d'hypothèques en 1968, 1979, 1981 et 1982. Sur le plan cantonal, le total des placements hypothécaires dépassent d'ailleurs à l'époque de ces transactions (1988) pour la première fois les dépôts en caisse d'épargne, livrets de caisse et bons de caisse.

Retraçons rapidement l'histoire de ce lopin de terre qui sera vendu 730 francs le mètre au promoteur. Il a fait l'objet d'un héritage en 1912 et d'un autre en 1938. Dans les actes de succession, le mètre carré est estimé entre 30 et 40 centimes. En 1952, un échange de terrains entre frères se fait toujours sur la base de 40 centimes le mètre. En 1962, le premier grand saut est franchi; la construction de la route d'accès au plateau de Saas déploie ses effets. Les terrains situés près du centre du village valent maintenant au moins 100 francs le mètre carré, chiffre appliqué aussi bien lors des échanges en famille, des ventes sur le marché que pour le calcul des impôts. En 1978, on est à 130 francs pour finalement aboutir aux 730 francs en 1984, lors de la vente aux enchères⁵³.

Il s'agit toutefois de corriger ces données par la dévaluation du pouvoir d'achat, ce qui peut être fait en mentionnant l'évolution de l'indice zuri-

chois du coût de la construction de logements. Alors que dans le cas étudié, la valeur du terrain passe de 100 francs en 1962 à 730 frs. en 1984, soit une multiplication par 7,3, les chiffres correspondants de l'indice zurichois indiquent une multiplication par 2,2. Une différence de taille qui explique peut-être pourquoi l'architecte-promoteur de Saas-Fee a choisi de continuer sa carrière à Zürich, après avoir poussé au paroxysme la spéculation immobilière dans son village natal et provoqué une refonte du règlement des constructions à Saas-Fee⁵⁴.

Contrairement à la rudesse du paysage et à l'agriculture de montage difficile de Saas-Fee, c'est de «verte vallée, de prairies bien fauchées et d'un cheptel bovin important» qu'il est question au Val d'Illeiez. Citons, à titre d'exemple, Clovis Seppey, le président du parti démocrate chrétien de Val-d'Illeiez: «Le village d'Illeiez est situé au cœur de la verte vallée, verte parce que généreusement arrosée par le ciel, mais aussi parce que bien entretenue. Des prairies fauchées, un cheptel bovin important contribuent à rendre son territoire accueillant. Tout cela est d'ailleurs un sérieux atout pour un village à vocation touristique puisque intégré au complexe des Portes-du-Soleil. A ce paysage agréable, s'ajoute une ambiance villageoise plutôt joviale. Cela étant, la population est en constante progression: de 884 habitants en 1960, elle a passé à 1350 habitants en 1992.»⁵⁵ Cet extrait n'a pas été écrit pour un dépliant publicitaire, mais dans un supplément régional de l'hebdomadaire politique *Valais demain*. Après cette mise en situation, revenons à nos moutons.

L'ancien président de la commune de Val d'Illeiez, Alfonse Défago, interrogé par nous, relate les beaux jours de la spéculation dans sa vallée. Ses propos éclairent les mécanismes à l'origine des stations-champignons particulièrement nombreuses dans le Bas-Valais. Nous lui cédon la parole. «Les premiers terrains qui ont été vendus dans les années 55-60 l'ont été par

des agriculteurs. Les acheteurs venaient du centre du Valais. C'étaient des promoteurs qui se constituaient en petits consortiums à l'image de ce qui s'était passé sur le plateau de Crans et Montana. Ils avaient du flair et sentaient venir le vent. De belles parcelles de 30 à 40 000 mètres carrés se sont vendues pour 100 000 francs. D'abord on vendait les marécages, par exemple à Champoussin, puis le reste. Le prix du mètre carré passait de 70-80 ct. à 5 francs. Certains intermédiaires avaient «pris un bouillon». A mourir de rire! Le grand promoteur de la station d'altitude de Champoussin, celui qui avait repris et développé la station, a été victime de la chute du cours du dollar, entraînant dans sa faillite sa banque en Belgique. A cette période, quand la commune avait de la peine à trouver de l'argent, un promoteur lui organisait un prêt de 3 millions, dont une partie à fonds perdus. En contrepartie, la commune s'engageait à appuyer son projet en faisant le nécessaire pour construire une route forestière d'accès à la zone convoitée par le promoteur. Le conseil communal a appuyé le projet, bien qu'il nous parût prématuré. Il n'était toutefois pas question de payer l'infrastructure à la place du promoteur. Nous avons été durs, car aucun promoteur ne peut tenir le coup dans ces conditions. Mais le groupe ne s'est pas cassé le nez seulement à cause de cela, il a démarré un peu vite en investissant dans la publicité bien 200 000 francs avant que rien ne soit construit.»⁵⁶

La commune voisine, Champéry, connaît également projets avortés et faillites retentissantes. Son ancien président, Marcel Mariétan, parle de chocs salutaires qui ont donné naissance au règlement des constructions. «Lors de mon ascension à la présidence, en 1968, un noyau de concitoyens s'était lancé dans la promotion. Il y eut dans la foulée un projet d'une tour à 11 étages avec 500 lits émanant d'un architecte de Monthey. L'avocat du promoteur était un futur président du Grand Conseil valaisan. A la suite de discussions et de contestations de son projet, le promoteur était prêt à renoncer à le réaliser

sous sa forme initiale en contrepartie d'une indemnité de 200 000 francs. La tour n'a finalement pas été réalisée. Non parce que la commune aurait versé cette somme au-dessus de ses moyens, mais parce que le promoteur avait entre-temps fait faillite. L'administration communale avait tiré la leçon de cette affaire et mis en chantier immédiatement après un règlement des constructions. Pour ce qui est de la station d'altitude de Planachaux, sur les hauts de Champéry, 2500 lits y étaient prévus. Parmi les promoteurs, nous rencontrons ici le beau-frère du conseiller fédéral Roger Bonvin, la Société de Banque Suisse et un pasteur-spéculateur de Suisse romande. Ce beau monde avait acheté des terrains d'une étendue de 1,5 millions de mètres carrés, soit plusieurs alpages privés. En 1986, suite à des difficultés de tous ordres, une partie de ces terrains fut remise en vente pour 450 000 francs. De grands paysans alémaniques se montraient intéressés au rachat dans le but de détourner ainsi le contingentement laitier. Mais les mentalités avaient changé à Champéry et nous étions quatre amis à réagir. Nous ne voulions plus voir partir les alpages en mains étrangères. Dans un souci avoué de préservation du site, mais aussi pour le conserver comme futur domaine skiable, nous avons racheté l'alpage. Ce rachat nous a coûté, pour l'instant, plus qu'il ne nous a rapporté.»⁵⁷

Droit foncier rural: un fier NON valaisan

Le 27 septembre 1992 le peuple suisse a l'occasion de se prononcer sur un nouveau droit foncier. Il y est question de mieux protéger le terrain agricole et d'en bloquer en partie la vente libre à des non-agriculteurs. La Chambre valaisanne de l'agriculture voit clairement l'enjeu en écrivant: «Dans son analyse de la situation, la Chambre valaisanne d'agriculture est partie du constat actuel au niveau du droit foncier. Elle a noté que notre canton ne dispose d'aucune règle lui permettant de lutter contre la spéculation, l'accaparement ou encore le morcellement excessif»⁵⁸. Elle recommande l'acceptation du

nouveau droit foncier en ces termes: «La Chambre valaisanne d'agriculture a opté pour un sol agricole exclu du champ de bataille des spéculateurs et qui s'intègre dans un processus de sauvegarde d'une agriculture viable et performante.»⁵⁹

Cela n'a pas empêché les citoyens et citoyennes du canton de rejeter massivement le projet par 46 136 non contre 16 461 oui. Le canton s'est singularisé par le taux d'acceptation le plus bas de Suisse, soit 26,3 % de oui. Les Valaisans ont laissé loin derrière eux les autres cantons qui refusaient le projet. Le demicanton d'Appenzell Rhodes Intérieures est avec 41,3% de oui le deuxième canton à avoir refusé la loi. Au plan national, le nouveau droit foncier est accepté par une majorité de 53,6% des votes.

Les chercheurs de l'Université de Bern qui ont analysé ces résultats, expliquent le cas du Valais par la très grande répartition de la propriété foncière en Valais et son régime d'héritage de partage réel. D'autre part, les chercheurs sont arrivés à la conclusion que, même, si le référendum lancé contre la loi avait été signé dans des proportions plus importantes en Suisse romande, il n'y eut pas lors du scrutin un fossé linguistique⁶⁰. Les résultats valaisans ne leur donnent que partiellement raison, puisque les urnes ont enregistré une proportion de 34,79% oui dans les districts alémaniques et de 22,6% dans les districts romands. La palme de l'opposition revient au Valais romand où il ne s'est trouvé qu'une seule commune, Icogne, à accepter la lutte contre la spéculation immobilière, contre sept communes (Biel, Binn, Geschinen, Martisberg, Bratsch, Inden et Unterems) dans le Haut-Valais.

L'on retrouvera aisément les divergences de sensibilités politiques par rapport à la réglementation en général et à l'égard de toute idée de protection en lisant les commentaires de trois partis. Ainsi Guy Voide, le président du parti démocrate-chrétien valaisan, cherchera déjà au

lendemain de la proclamation des résultats un moyen de détourner la nouvelle loi en la «cantonalisant». Il écrit: «L'acceptation du nouveau droit foncier rural aura des conséquences graves sur le droit de propriété. S'il est un domaine où l'on constate une intervention grandissante de l'Etat, c'est bien celui de la politique foncière. Nous avons, hélas, franchi un pas supplémentaire dans la socialisation du sol. J'espère que l'application de ce droit, qui sera laissée aux cantons, tiendra compte de la volonté exprimée des Valaisans.»⁶¹ Plus pathétique, la réaction du secrétaire du parti radical, Adolphe Ribordy, sous le titre «La fin de l'agriculture valaisanne traditionnelle». L'éditorialiste commente ainsi le résultat de la votation fédérale: «Les paysans suisses auront reçu là leur dernier cadeau qui pourrait être un cadeau empoisonné. Leur oui ajouté à celui des milieux urbains les confinerà dans des exploitations ni trop grandes ni trop petites à la dimension familiale comme un cliché de la Suisse traditionnelle. Leur réalité ne sera pas économique mais réglementaire, il faudra donc financer cette image d'Épinal. On peut le dire, le 27 septembre 1992 l'agriculture suisse entre au musée.»⁶²

Alfred Rey commente les résultats pour les socialistes. Il parle de résultats attendus et ajoute: «Les Haut-Valaisans ont marqué la différence en raison d'un engagement plus soutenu des organisations paysannes et d'un débat plus ouvert. Ce n'est pas un hasard si les paysans de Suisse centrale et ceux du Haut-Valais étaient assez proches. L'agriculture du Haut est différente de celle du Bas. L'attachement à l'exploitation familiale et la méfiance à l'égard d'acquéreurs étrangers au monde paysan y sont plus forts.»⁶³

Au delà de ces discours idéologiques et marqués de préjugés, quel pourrait être le fondement effectif de ce vote négatif? Une petite analyse comparative du Val d'Illeiez (Champéry, Troistorrens et Val-d'Illeiez) et de Saas (Saas-Fee, Saas-Almagell, Saas-Balen, Saas-Grund) nous donne ceci: dans les trois communes du Val

d'Illiez il y a en moyenne 26,03% de voix acceptant le nouveau droit foncier, les quatre communes de la vallée de Saas l'acceptent en moyenne avec 30,59%. Champéry accepte avec 23,65% et Saas-Fee avec 37,2% de oui. Premier constat: l'agriculture joue dans la région de Saas un rôle beaucoup moins important que dans le Chablais. Le revenu fiscal tiré de ce secteur est de 0,8% à Saas et de 2,9% dans le Chablais. Deuxième constat: le tourisme immobilier est avec 10,2% la première ressource fiscale au Val d'Illiez, avant celui des professions touristiques (9,2%), alors qu'il vient en deuxième position à Saas. Dans le Haut-Valais, ce sont les revenus des professions touristiques qui viennent en tête: ils font 26% des rentrées du fisc contre 8% aux revenus immobiliers. En chiffres absolus les trois communes du Val d'Illiez tirent lors de la dernière période fiscale (1990-1991) 11,6 millions de francs du secteur immobilier, tandis que les quatre communes de Saas en tirent seulement 6 millions. Plus révélateur encore: la valeur cadastrale de la substance immobilière – bâtiments publics et industriels exclus – s'est accrue de 169,6 millions de francs au Val d'Illiez entre 1985 et 1992, alors que son accroissement représente 73,1 millions de francs pour la vallée de Saas⁶⁴. Le tourisme de construction est nettement plus vivant dans le Bas-Valais: les transactions immobilières y sont nombreuses et cela malgré une agriculture plus forte. On y trouve donc potentiellement plus d'agriculteurs prêts à «réaliser» leur terrain. Cela pourrait expliquer leur – et celui de l'industrie du bâtiment – peu de goût pour les entraves à la liberté de vente de terres agricoles prévues dans le nouveau droit foncier. Les citoyens du Chablais font en quelque sorte écho aux déclarations de leurs représentants régionaux qui, en 1982, fulminaient contre une interdiction venue de Bern d'aménager un nouveau domaine skiable demandant d'importants défrichements: «Mais si l'Administration fédérale annonce qu'il est illusoire d'investir en montagne et qu'il ne faut pas s'attendre à des miracles en plaine, tout programme est vain. Le but est d'améliorer les conditions d'existence là où les gens désirent

vivre et non seulement là où l'économie veut les localiser. Sinon, on ne fera que contribuer à la dégradation du milieu urbain et à la désertification du milieu rural. On ne fera que contribuer à glorifier les places financières et à négliger les espaces naturels. La vraie nature de l'homme est donc bel et bien au centre de la question!»⁶⁵

Discours lyrique et démagogique qui pourrait faire oublier la légèreté avec laquelle on a sacrifié l'agriculture de montagne au tourisme. Une légèreté assumée avec désinvolture par le promoteur vedette de Veysonnaz, Jean-Marie Fournier qui déclare en 1993: «L'élevage, l'agriculture de montagne, l'architecture traditionnelle font partie de notre patrimoine et de notre identité. Pourquoi tout sacrifier? Je suis un promoteur, c'est vrai, mais je suis aussi propriétaire de trente vaches! On doit rester attaché au passé et, en même temps, l'utiliser comme un produit de marketing. Vous n' imaginez pas le nombre de touristes que je fais entrer dans mon étable, au fond de la piste de l'Ours! Ils adorent ça! Grâce au tourisme, nous pouvons sauvegarder la tradition. Si les Haut-Valaisans sont si forts, c'est parce qu'ils l'ont compris.»⁶⁶

Sans vouloir présumer des sentiments de tous les Haut-Valaisans, notons tout simplement que l'on y trouve dans certaines communes comme Saas-Fee une majorité de citoyens et citoyennes prête à «ériger le plus grand nombre d'obstacles aux desseins des spéculateurs»⁶⁷. L'entrepreneur et promoteur Waldemar Kalbermatten de Saas-Fee pourrait évidemment y devenir un allié de Jean-Marie Fournier, car il écrit à l'adresse du groupement Pro Saas-Fee: «Il ne faut pas cacher la vérité aux gens: on a tout essayé pour limiter la spéculation, mais il n'y aura jamais de limites à la spéculation qui ne touche pas simultanément tous les citoyens et habitants du lieu.»⁶⁸ A la lumière de nos investigations, il est permis de douter du fait que tous les citoyens seraient affectés de la même manière par une lutte contre la spéculation, de même qu'il est permis de douter de la volonté effective du Valais à faire échec à la spéculation.

Notes

- 1 *Bulletin officiel du canton du Valais*, N° 6, 1992, p. 161.
- 2 C. DEFAGO, F. MARIETAN, *Champéry: village ou station?*, Champéry 1984, 32 pp.
- 3 Session du Grand Conseil valaisan du 27 au 31 janvier 1992.
- 4 Union valaisanne des architectes indépendants, *Document de travail pour une nouvelle loi sur les constructions*, Sion 1992, polycopié, p. 7.
- 5 Voir L. BOLTANSKI, L. TEVENOT, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris 1991, 485 pp.
- 6 E. ECKERT, «La lire prend refuge en Valais» in L'HEBDO, N° 42, 1992, pp. 30-32.
- 7 G. DI MEO, *L'homme, la société, l'espace*, Paris 1991, 219 pp.
- 8 Voir R. ALBONICO, «Zu zwei Dritteln Berggebiet» dans R. GERSTER (éd.), *Die Entdeckung der Schweiz*, Basel 1980, pp. 53-60.
- 9 Collection des rapports du Fonds cantonal de secours en faveur des agriculteurs dans la gène, polycopiés et imprimés des années 1933 à 1962 à la Bibliothèque cantonale du Valais, Sion.
- 10 S. DAYER (éd.), *Aspects de l'économie valaisanne*, Sion 1992, p. 33.
- 11 Fonds cantonal de secours en faveur des agriculteurs dans la gène, Sion, rapport 1948, pp. 4-5.
- 12 Fonds cantonal de secours en faveur des agriculteurs dans la gène, Sion, rapport 1962, p. 10.
- 13 20^e rapport annuel du Secours d'hiver, Zürich 1956, p. 9.
- 14 Secours suisse d'hiver du Valais romand, Sion, rapport d'activité 1954/55, Sion, p. 2.
- 15 Société valaisanne de recherches économiques et sociales, *Une étape nouvelle pour le Valais*, Sion 1953, p. 10.
- 16 Konrad SCHMID, promoteur et ancien membre de la commission cantonale des taxations et secrétaire communal de Glis, informations orales, Brig 1991.
- 17 Fonds cantonal de secours en faveur des agriculteurs dans la gène, Sion, rapport 1960, p. 5.
- 18 A. KEMPF, *Waldveränderungen als Kulturlandschaftswandel «Valliser Rhonetal»*, Basel 1985, p. 208.
- 19 Richard ANDEREGGEN, inspecteur cantonal des cadastres, informations orales, Naters 1991.
- 20 M. EVEQUOZ, «L'évolution de l'économie valaisanne de 1850 à 1985» in S. DAYER, *Aspects de l'économie valaisanne*, Sion 1992, p. 59.
- 21 Richard ANDEREGGEN, informations orales, Naters 1991.
- 22 Le fondateur de la dynastie, Alexandre Seiler, a vécu de 1819 à 1891. En 1908, lorsque l'affaire familiale devient la Société des Hôtels Seiler SA, elle compte 1200 lits et occupe 750 personnes.
- 23 C. SEILER, «Lebensqualität als Grundlage für eine qualitative wirtschaftliche Entwicklung» in *CHD Wirtschaft*, Nr. 9, 40. Jahrgang, p. 19.
- 24 Registre foncier de Brig, actes de la Commune de Randa.
- 25 H. HELLER, *Die Flur von Ernen, Struktur und Entwicklung*, Bern 1965, annexe, plan 17: Grundeigentum der Familie Niggeli, 1905-1961.
- 26 Registre foncier de Brig, actes de la commune de Mühlebach.
- 27 *Konsortium «Hanfbiel»*, imprimé, Ernen 1992.
- 28 Voir J. DUMONT et P. VANDOOREN (éd.), *La Sociologie, Dictionnaires du Savoir moderne*, Paris 1972, pp. 11-12: «Dans *De la division du travail social* (1893) l'anomie est définie par Emile Durkheim comme le mal dont souffre une société dans son ensemble par défaut de règles morales et juridiques qui organisent son économie.[...] La société moderne est prise dans la contradiction entre coopération et compétition, entre solidarité et conflit. Lorsqu'il y a déséquilibre, du fait de l'anarchie économique et de l'affaiblissement des institutions médiatrices telles que la famille, l'Eglise, la corporation, le système des valeurs se dissout. L'individualisation des buts et des moyens l'emporte parce que l'organisation sociale n'est plus en état d'assurer l'harmonie sociale.»
- 29 Fonds cantonal de secours en faveur des agriculteurs dans la gène, Sion, rapport 1961, p. 7 ss.
- 30 *Idem*.
- 31 C. DEFAGO et F. MARIETAN, *op. cit.*, p. 22.
- 32 Vereinigung der Oberwalliser Bergbauern, 3. Jahresbericht, Ernen 1956, p. 19.
- 33 En 1992, Ernest Roten écrit que le prix d'achat d'un terrain agricole dépasse 26 fois son prix d'acquisition. *Walliser Bote* du 9.9.1992.
- 34 Fonds cantonal de secours en faveur des agriculteurs dans la gène, Sion, rapport 1955, pp. 1-2.
- 35 Fonds cantonal de secours en faveur des agriculteurs dans la gène, Sion, rapport 1962, p. 12.
- 36 C. DEFAGO et F. MARIETAN, *op. cit.*, p. 26.
- 37 L. BOLTANSKI et L. TEVENOT, *op. cit.*, p. 300.

- 38 Georges MARIETAN, Champéry, et François KUONEN, architecte municipal de Monthey, informations orales, 1992.
- 39 Oskar SUPERSAXO, Saas-Fee, informations orales, 1991.
- 40 Marcel MARIETAN, Champéry, interview en janvier 1991.
- 41 Georges MARIETAN, information orale sur la zonification des «Fénéliers», 1991.
- 42 Archives de Pro Saas-Fee, déposées chez Oskar Supersaxo, Saas-Fee.
- 43 Conseil d'Etat du canton du Valais, Rapport de gestion du département des Finances 1954, p. 23.
- 44 Conseil d'Etat du canton du Valais, Rapport de gestion du département des Travaux publics et des forêts 1954, p. 221.
- 45 Hans BIELER, préposé au registre foncier de Brig, depuis 1961, informations orales, Brig 1992.
- 46 Conseil d'Etat du canton du Valais, rapport de gestion du département de l'Intérieur 1957, p. 37.
- 47 Conseil d'Etat du canton du Valais, rapport du département des Finances 1959, p. 22.
- 48 Conseil d'Etat du canton du Valais, rapport du département de l'Intérieur 1952, p. 42.
- 49 Vereinigung der Oberwalliser Bergbauern, 3. Jahresbericht, Ernen 1956, pp. 19-20.
- 50 M. EVEQUOZ, «L'évolution de l'économie valaisanne de 1850 à 1985», *op. cit.*, p. 65.
- 51 Conseil d'Etat du canton du Valais, rapport du département des Finances 1961, p. 36.
- 52 Initiativkomitee «Pro Saas Fee», brochure d'information, Saas-Fee 1989, p. 2.
- 53 Registre foncier Brig, actes de la commune de Saas-Fee.
- 54 En date du 5 décembre 1989, les citoyens et citoyennes de Saas-Fee acceptent un moratoire de treize mois et demi pour les autorisations de construire, à l'exception des bâtiments publics, des hôtels traditionnels et des rénovations. Sur 552 bulletins valables, il y a 470 oui, 72 non et 10 bulletins blancs. Soit un taux d'acceptation de 86,71% cf. *Walliser Bote*, «Demonstration gegen die Spekulation!», 6 février 1989, p. 7.
- 55 C. SEPPEY, «Val-d'Illiez – Une commune où il fait bon vivre» in *Valais demain*, 24 octobre 1992, p. 5.
- 56 Alfonse DEFAGO, Champéry, interviewé en décembre 1991.
- 57 Marcel MARIETAN, Champéry interviewé en décembre 1991.
- 58 Chambre valaisanne d'agriculture, «Le sol, outil de production» in *Nouvelliste et Feuille d'Avis du Valais*, 22 septembre 1992, p. 8.
- 59 *Idem*.
- 60 Gfs-Forschungsinstitut, VOX-Analysen eidg. Urnengänge, Bern 1992, pp. 1 et 43.
- 61 Guy VOIDE, «La satisfaction ne peut être complète» in *Valais demain*, 1992, N° 35, p. 1.
- 62 Adolphe RIBORDY, éditorial, in *Le Confédéré*, 1992, N° 69, p. 3.
- 63 Alfred REY, «Des résultats attendus» in *Le peuple valaisan*, du 2 octobre 1992, p. 4.
- 64 *Bulletin officiel du canton du Valais*, du 9 octobre 1992, Sion, pp. 1712-1713 et Office cantonal de la statistique, statistique fiscale pour la 25^e période, Sion, 1990.
- 65 Marcel MARIETAN (ARMS) et Pierre MAYOR (ARDA) in CRAMS: *Programme de développement, Région Aigle-Monthey-St.Maurice, Objectifs et mesures*, 1981, p. 420.
- 66 Jean-Marie FOURNIER, promoteur, «Une station, c'est comme une marque de chips: il faut la vendre!», interview de Thierry Ott in *Journal de Sierre* du 8 janvier 1993, p. 16.
- 67 Parahotellerie-Vereinigung, «Stellungnahmen zum Reglement über den Haupt- und Zweitwohnungsbau» in *Saas-Fee News* du 14 septembre 1989, p. 14.
- 68 Waldemar KALBERMATTEN, *Saas-Fee News* du 14 septembre 1989, p. 15.

L'esthétique du tourisme

Manifestations de l'industrie des loisirs à Crans-Montana et à Zermatt

Thomas Antonietti

Cet article s'interroge sur les formes d'expression à travers lesquelles le tourisme d'aujourd'hui se représente, se présente et se légitime. Le concept d'esthétique est donc volontairement pris ici dans un sens très étendu, et englobe de manière générale les actes d'un système qui cherche à se donner une forme et une organisation à travers des manifestations concrètes. Les quatre cas choisis sont des exemples tirés de l'architecture, de la culture politique, du métier de guide de montagne et de la célébration de fêtes¹.

La ville à la montagne doit rester un village

Le développement touristique de Zermatt et de Crans-Montana

A Zermatt, le tourisme a commencé à jouer un rôle économique vers 1850. La publicité autour de l'ascension du Cervin en 1865 lui donna un premier élan, suivi, en 1891, par la mise en service de la ligne de chemin de fer Visp-Zermatt. Au moment où l'on construit le premier hôtel à Crans-Montana (en 1892), on assistait à Zermatt au premier mouvement de démocratisation du voyage, jusque-là l'apanage exclusif de la grande bourgeoisie. Ce développement connut un certain ralentissement entre 1914 et 1945, ce qui n'empêcha pas la naissance, relativement tardive (1927/28), du tourisme hivernal. La véritable phase d'homogénéisation, dans le sens d'une monoculture du tourisme, ne commença qu'après la deuxième guerre mondiale: en 1941, 27,4% de la population active travaillait encore dans l'agriculture, mais en 1950 cette proportion n'est plus que de 16,7% et en 1960 de 5,6%. Entre 1957 (téléphérique Zer-

matt-Schwarzsee) et 1980 (équipement du plus grand domaine skiable d'été des Alpes, avec l'installation du téléphérique au Petit Cervin et la construction du métro alpin Zermatt-Sunnega, d'une capacité de transport horaire de 2600 personnes), le développement des infrastructures touristiques et des installations de transport modifia fortement, du point de vue quantitatif aussi bien que qualitatif, le tourisme à Zermatt. En 1968/69, le nombre annuel de nuitées franchit le cap du million pour atteindre 1,7 million en 1989/90.

Aujourd'hui, plus de 90% des revenus de Zermatt proviennent du tourisme et de la prestation de services. Le revenu fiscal par habitant est l'un des plus élevés du canton. L'infrastructure touristique comprend 112 hôtels, 19 000 lits, 40 installations de transport et plus de 100 équipements d'enneigement. Le plan d'affectation de 1990 prévoit un développement pouvant aller jusqu'à 38 000 lits. Sur les 4751 habitants (en 1991), 27% sont des étrangers au bénéfice d'un permis de séjour ou d'établissement; sans compter les travailleurs saisonniers, que l'on peut estimer à 2700, lesquels viennent essentiellement du Portugal. En 1990, 65% des visiteurs étaient étrangers et, provenaient, dans l'ordre de leur importance numérique, d'Allemagne, des Etats-Unis, d'Angleterre, du Japon, de France, d'Italie, etc. Le slogan publicitaire «Best of the Alps», une action commune de onze «stations traditionnelles», lancée en 1991 par le directeur de l'office du tourisme de Zermatt, avait pour cible les classes sociales à pouvoir d'achat élevé de ces pays: à l'avenir, la «Unique Selling Proposition» «Tradition et atmosphère» devait être jouée contre les nouvelles



Fig. 25 - La halle des guichets d'une banque de l'avenue de la Gare à Zermatt en 1991.

stations – les stations de ski américaines comme les nouvelles stations alpines.

Le développement touristique de Crans-Montana fut tout à fait différent. Avant l'époque du tourisme, le plateau de Crans-Montana était occupé par les mayens des communes de Chermignon et de Montana. Le tourisme s'installa d'abord à Montana avec le premier hôtel en 1892 et le premier sanatorium en 1899. Peu adéquate à l'alpinisme, la station offrit d'autres sports comme le bob, le skjöring, le patinage ainsi que le tennis, les bains ou le wind-surfing. Elle connut le tourisme hivernal dès le début du siècle, mais le facteur décisif de son développement fut l'introduction du golf en 1906.

Crans était caractérisée par son tourisme sportif, dans une ambiance aristocratique. A Montana, en revanche, c'est un tourisme de cure et de sanatorium qui se développa, sous l'impulsion de nouveaux venus. La station connut un pre-

mier boom pendant les années 1891 à 1914; elle surmonta mieux que d'autres stations à clientèle étrangère la crise des années vingt et trente, grâce à ses manifestations sportives et aux cures. Après la deuxième guerre, Crans devint un lieu à la mode, de renommée internationale, alors que Montana, avec l'augmentation régulière du nombre de curistes jusqu'en 1956, était plus importante sur le plan numérique. C'est surtout après 1960 que la station fut marquée par la spéculation et les capitaux étrangers. Le boom de la construction des années soixante et soixante-dix changea complètement l'aspect de la station. En 1969, une station satellite émergea à Aminona. A la fin des années cinquante déjà, la parahôtellerie prit le pas sur l'hôtellerie. Dès 1975, une série de mauvaises saisons touristiques mit la station en situation de perte de vitesse.

Aujourd'hui, Crans-Montana se tourne vers d'autres structures d'accueil. Son image est le



Fig. 26 - Nouvelles constructions à Crans/Montana. Photo de 1992.

sport, le shopping, l'animation et les congrès. Son infrastructure touristique comprend 50 installations de transport et de nombreux équipements sportifs. La proportion des habitants et des vacanciers peut être, dans les périodes de pointe, de 3000 résidents pour 40 000 visiteurs. En 1991, le nombre de nuitées atteint un nouveau record de 1,7 million; cependant le taux d'occupation demeure inférieur à celui enregistré à Zermatt à la même époque. L'une de ses caractéristiques est le déséquilibre entre capacité hôtelière et parahôtelière, dont le rapport est de 1 à 9. Les marchés les plus importants de Crans-Montana sont – hormis la Suisse – la France, l'Italie et l'Allemagne².

L'hésitation entre le village et la ville

Dès le début, le développement de la double station de Crans-Montana fut marqué par des antagonismes. Les premières frictions apparurent au moment de la première guerre déjà et,

en 1928, deux sociétés de développement distinctes furent créées. Cette opposition caractéristique de Crans-Montana se manifeste aux niveaux les plus divers, notamment celui de la structure différente de la station et des villages. Pour ce qui est du tourisme, c'est la concurrence entre les six communes du Haut-Plateau, dont l'intégration dans le développement touristique fut très variable, qui est intéressante. De plus, agissent comme facteurs discriminants la concurrence entre clans à l'intérieur des villages, de même que le degré de dépendance économique des communes par rapport au tourisme, qui est relativement important, sans être toutefois comparable à celui de Zermatt.

Malgré les recommandations de plus en plus pressantes des milieux économiques, les organismes touristiques de Crans et de Montana continuent à emprunter des voies divergentes. La raison principale en est une opposition entre le plan de la politique et des mentalités d'une

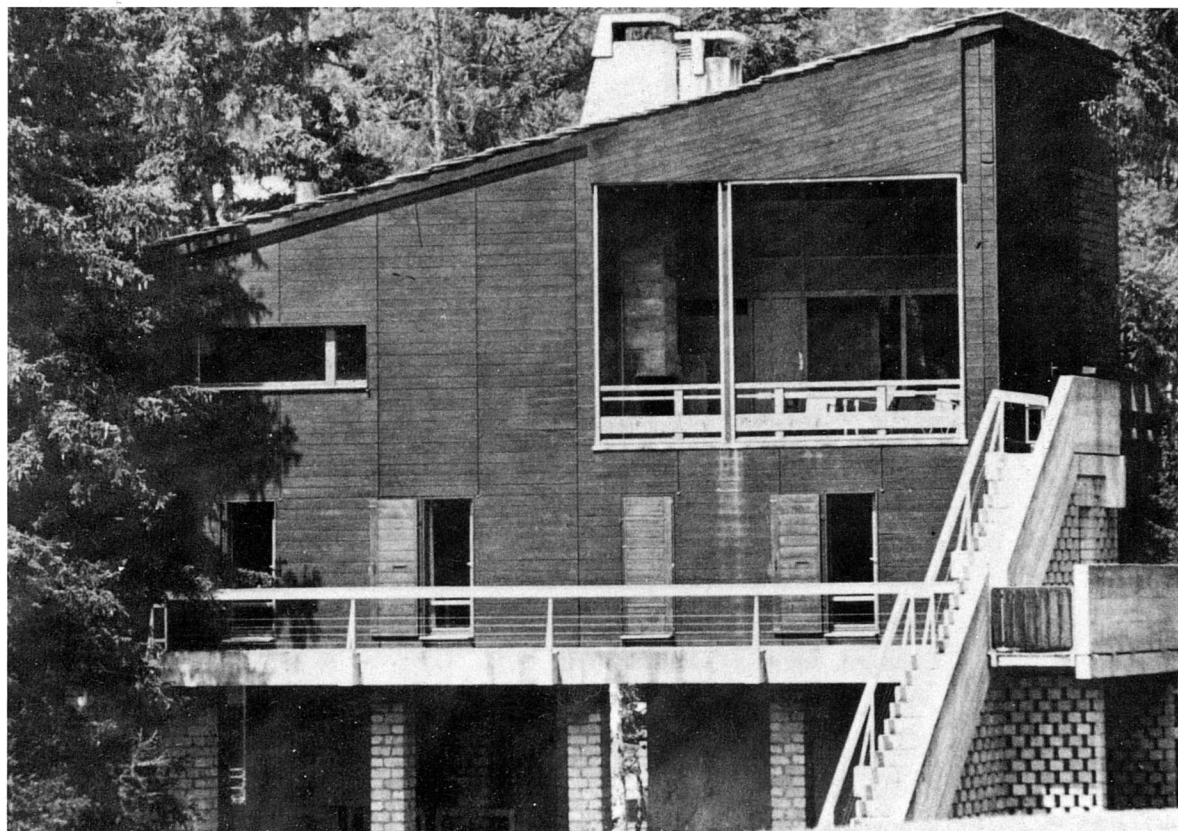


Fig. 27 - «Le Framar» à Crans, construit en 1958, vu du sud.

part, attaché au village, et celui des intérêts économiques d'autre part, qui est étroitement lié à la station³. A Zermatt, en revanche, les rivalités internes au village se fondent plutôt sur l'opposition entre la bourgeoisie et la municipalité, la bourgeoisie s'étant assurée une forte position économique grâce à son engagement précoce dans le tourisme. Le système politique ne semble, aujourd'hui encore, pas avoir été ébranlé par les mutations sociales qui ont affecté la commune: le Conseil communal est composé exclusivement de représentants des partis familiaux traditionnels (Parti démocrate-chrétien et Parti chrétien-social). De manière générale, à Zermatt comme à Crans, et – dans une moindre mesure – à Montana, la provenance politique ou familiale est encore un critère important dans la participation aux processus locaux de décision. Certains modèles traditionnels, qui contredisent le développement économique ou continuent à lui survivre, exer-

cent donc leurs effets. Ce qui signifie une persistance de stratégies villageoises dans une situation urbaine. Mais cette persistance de comportements du passé est aussi imposée aux stations par l'extérieur. Les exigences et les attentes du public ne tolèrent qu'un seul type d'habitat: le village en tant qu'expression d'une communauté prétendument fermée. Ces tendances contradictoires créent une tension qui s'exprime de manière non négligeable sur le plan visuel (fig. 25, 26).

Une chance manquée: l'architecture des loisirs

L'événement: un chalet moderne à la montagne

En 1957/58, Jacques Favre, professeur d'architecture à l'Ecole polytechnique de Lausanne

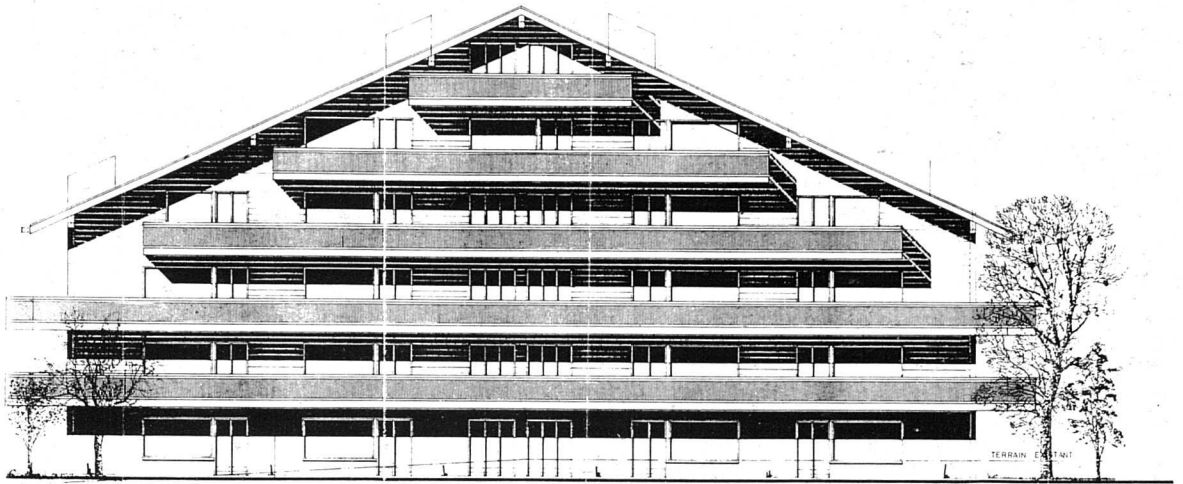


Fig. 28 - Projet de construction, refusé par les autorités, qui aurait dû être réalisé sur la parcelle qu'occupait le «Framar». Plan de 1976.



Fig. 29 - Bâtiment construit sur la parcelle du «Framar», vu du sud. Photo de 1992.

(EPUL), construisit «Le Framar» (fig. 27), une maison de vacances dans la proximité immédiate du golf de Crans-Montana⁴. Favre, qui avait peu construit, réalisa dans le Framar toutes ses convictions architecturales. La maison rompa avec tous les standards du chalet alpin et fut remarquée par les milieux architecturaux bien au-delà de la Suisse romande. «Favre a montré avec une seule maison que construire dans les Alpes ne peut être de l'architecture que si nous sommes capables de nous éloigner du sentimentalisme et du travestissement de la vie montagnarde, appelé chalet», écrit le critique Benedikt Loderer, trente ans après la construction du Framar⁵.

Après la mort de Jacques Favre, la maison devint la propriété de son frère qui la vendra à un promoteur. Une première demande de permis de démolir et de construire à nouveau sur la parcelle fut refusée par toutes les instances alors qu'une deuxième demande, déposée en 1979, fut acceptée par la commune de Lens, puis suspendue par la Commission cantonale des constructions pour vice de forme. Les projets de construction déposés en 1976 et 1979 s'inspirent du prototype du méga-chalet alpin: 21 logements dans un bâtiment de béton et de ciment avec des façades crépies en blanc et habillées de bois, des balcons en bande devant et derrière, et un toit à deux pans couvert d'éternit (fig. 28, 29).

Diverses associations professionnelles, alertées par les deux demandes de permis de construire, intervinrent en 1978 et 1979 auprès des autorités cantonales. Simultanément, une pétition fut lancée pour empêcher la démolition du Framar pour des raisons «d'intérêt national». Après une visite locale en juin 1979, le canton demanda un rapport à l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne. Celui-ci fut rendu le 15 novembre au Conseil d'Etat. Peu de temps auparavant, le nouveau propriétaire était entré en possession de la maison et la faisait démolir sans l'autorisation du canton. Dans la nuit du 28 au 29 novembre, le Framar fut rasé et le lende-

main, à 14 heures 30, la Police cantonale, sur ordre de la Commission cantonale des constructions, exigea l'arrêt des travaux de démolition. La reconstruction exigée par la Commission cantonale des constructions se perdit dans la procédure de recours. Le projet de construction nouvelle, qui se vit refuser l'autorisation de construire au cours de cette même procédure, fut pourtant réalisé à la fin des années quatre-vingt.

Qu'est-ce qu'un chalet?

Le Framar aurait pu être une référence pour l'architecture valaisanne. Mais au lieu de cela, il devint un objet d'incompréhension et de rejet, comme en témoignent sa démolition, mais aussi la banalité du nouveau bâtiment – de même que l'attitude de la Commission cantonale des constructions. Elle ne délivra en effet l'autorisation de construire le Framar qu'après de longues tergiversations – elle aurait préféré un toit à deux pans plutôt qu'à un seul – et à la condition que le bâtiment soit entouré d'arbres. Et, dans la phase décisive, elle négligea d'attirer l'attention du nouveau propriétaire sur la valeur architecturale de la maison.

Le président de la Commission cantonale des constructions de l'époque, Maurice Zermatten, se souvient, 35 ans après la construction du Framar et 13 ans après sa démolition⁶: «Dans le cas Favre, je crois qu'il y avait l'immense orgueil du professeur d'architecture de l'Université de Lausanne, qui vient chez ces pauvres vieux Valaisans qui ne savent rien, qui ne comprennent rien à la vie, «et je vais leur montrer ce qu'on peut faire». Pour moi, c'était la trahison absolue. [...] Ça n'avait absolument rien, ni dans l'esprit, ni dans la forme, d'une construction de chalet.» Et, questionné sur les critères de définition d'un chalet, Zermatten répondit: «Il y a un critère que j'ai essayé de définir, qui est celui de la maison. Dans une maison on veut d'abord être un peu chez soi. On veut avoir de la lumière, mais on veut être protégé de trop de

froid ou de trop de chaud, il y a un certain nombre de critères qui vont dans le sens de la défense de la vie. Il y avait une polémique que j'ai un peu oubliée maintenant, j'ai oublié les détails. Mais je me rappelle très bien quand je suis entré là, j'ai dit: mais c'est de l'aberration mentale. Où ces gens vont-ils se tenir? Ah! bien, ça c'est la salle à manger, vous la voyez d'en haut, vous la voyez à droite, vous la voyez à gauche, ce n'est pas une salle à manger. Il n'y avait pas une seule pièce qui ait sa destination humaine.»

De la défense spirituelle du pays à la vogue postmoderne

Le retour à l'héritage paysan⁷ des années vingt et trente survécut à la deuxième guerre. Pourtant, les années vingt et trente avaient déjà vu naître de nouvelles formes architecturales qui avaient rencontré un écho international⁸. Les conceptions, idéologiquement teintées, de protection du patrimoine et de science historique⁹ furent alors introduites dans les ordonnances sur les constructions. En Valais, une ordonnance du Conseil d'Etat de 1944¹⁰ soumet les transformations et les nouvelles constructions à l'autorisation de la Commission des constructions, récemment mise sur pied et dont le but était «d'éviter que se répandent davantage dans notre canton les bâtisses aux formes étrangères ou de mauvais goût...».

Mais plutôt que son ancrage dans les textes juridiques, c'est la propagation du nouveau style régional par les porte-paroles cantonaux et fédéraux de la protection du patrimoine qui fut décisive. Parmi ces derniers, on peut citer des hommes comme Edmond Giroud, député au Grand Conseil valaisan et président de la commune de Chamoson, Ernst Laur, secrétaire de la ligue suisse du patrimoine national¹¹, et, plus tard, Maurice Zermatten, écrivain et président de la Commission cantonale des constructions, de sa création jusqu'en 1981. Leur idée de la bonne architecture faisait appel à des valeurs

sociales plutôt qu'à des critères architecturaux. L'élément central était, à leurs yeux, le lieu vital de la famille comme expression d'une patrie protectrice, dans une tradition paysanne sur laquelle on pouvait bâtir un avenir. Le résultat concret de cette politique fut un style de construction où le type dit «maison paysanne» servit de modèle aussi bien aux habitations bourgeoises de la vallée du Rhône qu'aux constructions touristiques en montagne.

C'était une tradition architecturale créée de toutes pièces et imposée d'en haut, comme le montre une conférence d'Edmond Giroud, «La défense du village et des sites», donnée à l'occasion de l'assemblée annuelle de l'Association agricole du Valais à Sion en 1942¹². Inspiré de l'idée de défense spirituelle du pays, ce texte est une sorte de catéchisme de l'architecture de chalet dans l'espace alpin: le village, avec le bois et la pierre pour matériaux, devient un «bastion» destiné à se protéger de l'étranger – incarné par le béton et la tôle. Et, avec la formule «une maison, un foyer», on postulait une architecture qui ne correspondait ni à la maison paysanne traditionnelle, dont elle se réclamait, ni aux besoins des constructions touristiques futures.

Par ailleurs, c'était précisément à l'architecture liée au tourisme que les protecteurs du patrimoine voulaient voir leurs normes appliquées. En 1950, Ernst Laur écrivait¹³: «Notre époque s'est donné le droit de corrompre le paysage. Mais nous ne voulons pas nous lamenter avec ceux à qui déplaisent les rives densément construites du lac de Zürich. Trop de gens ont trouvé le bonheur dans leurs maisons, dans les anciens vignobles et vergers. Le péché contre le paysage commence quand l'homme le maltraite pour réaliser ses affaires. C'est là que s'ouvre la créance de l'industrie étrangère.»

La lutte contre les innovations qualifiées d'«étrangères» et d'«urbaines» aboutit à la monoculture du chalet alpin. Elle trouva peut-être en Valais son expression la plus exemplaire dans la sta-



Fig. 30 - L'intérieur de l'un des restaurants de l'Hôtel Seiler à l'avenue de la Gare à Zermatt en 1991.



Fig. 31 - Vitrine à Zermatt en 1991.

tion d'Anzère, qui naquit pendant la deuxième moitié des années soixante, et où un règlement sur les constructions déclarait le style chalet seul style autorisé¹⁴. Il y a donc une filiation directe entre la défense spirituelle du pays d'Edmond Giroud et l'image architecturale du Valais touristique d'aujourd'hui.

Mais le «mythe helvétique» du village¹⁵ n'avait pas encore, semble-t-il, atteint son apothéose. Alors que des projets comme «Tell Paradise» en 1989 et le «Village valaisan» en 1991 échouaient à Saint-Maurice pour des raisons commerciales, la création du «Hameau de Verbier» (fig. 5) au début des années 90 proposait une nouvelle interprétation, lucrative celle-ci, de «l'authenticité». On assembla, avec du bois récupéré de la démolition des habitations de la

vallée voisine, dont la tradition architecturale était tout à fait différente, et avec des éléments stylistiquement disparates, tant chronologiquement que géographiquement, des bâtiments d'une nouvelle typologie urbanistique et architecturale¹⁶. Dès lors, à un tourisme soumis au slogan «le monde comme aventure», seul un Disneyland peut apparaître réellement authentique. En 1993, fut inauguré dans l'Europapark de Rust en Allemagne, avec le soutien de l'Union valaisanne du tourisme, le «village valaisan»; construit à partir d'éléments disparates copiés à Grimentz et à Ayer (val d'Anniviers) sur des modèles «authentiques» résultant eux-mêmes d'une réélaboration complexe, il ne sert que de décor émotionnel à des montagnes russes, un commerce d'articles de Noël et un restaurant self-service (fig. 71 à 75).



Fig. 32 - L'étalage d'un magasin de souvenirs à la rue de la Gare à Zermatt, en 1991.

Avec cet éclectisme, l'architecture du tourisme rejoint le néo-historicisme de l'architecture post-moderne, et devient un «Heimatstil» du postmoderne (la notion de postmoderne étant entendue ici dans le sens négatif d'une mode consumériste).

Le processus de «villagisation» eut bien sûr un écho dans les règlements communaux de Zermatt et de Crans-Montana¹⁷. Mais comment s'exprime concrètement cette opposition, qui traverse tout le XX^e siècle, entre tradition et modernité dans le développement du tissu bâti des deux localités ?

Le site de Zermatt

Entre 1855 et 1950, le site bâti de Zermatt était caractérisé par le fort contraste entre les bâtiments ruraux et les masses volumineuses des constructions hôtelières, en pierre. Du point de

vue architectural, ces bâtiments, sis le long de la rue de la Gare, dominaient clairement le tissu rural tout en laissant au tissu ancien son autonomie. Le bâtiment typique du premier tourisme à Zermatt était un édifice de maçonnerie, une sorte de palais, entouré de jardins. Les chalets furent très rares à Zermatt jusqu'à la deuxième guerre. Le bâtiment de la gare, qui date de 1891, les magasins de souvenirs et les bazars avec leur ornementation chantournée, le long de la rue de la Gare, sont des exceptions. Seuls quelques balcons ajoutés devant des maisons anciennes témoignent d'un marché du logement de vacances qui ne se développe que timidement.

La tradition architecturale du tourisme du XIX^e et du début du XX^e siècle, qui marque l'axe de la rue de la Gare à Zermatt, fut totalement abandonnée avec le boom de la construction de l'après-guerre. A partir des années cinquante, la construction des chalets donna un nouveau visage à la localité. Dans les années soixante-



Fig. 33 - L'évolution vers la ville: le tissu bâti des années cinquante/soixante à Montana-Vermala. Photo de 1992.

dix, les chalets géants achevèrent cette transformation, même dans l'aire de la rue de la Gare; l'architecture hôtelière adopta elle aussi la formule. Le nouvel aménagement de la place de la Gare dans le style chalet et la décoration intérieure du restaurant Mc Donald's – madriers, pierre apparente et cheminée – tous deux achevés en 1992, sont eux aussi exemplaires.

Aujourd'hui, Zermatt donne une image de village urbanisé (fig. 30 à 32). D'anciens noyaux villageois de même que certains hameaux aux alentours, conservés un peu comme des pièces de musée, sont restés étonnamment homogènes; mais ce sont les volumes des chalets géants qui donnent l'image extérieure de la localité et la rue de la Gare, un axe de type urbain, l'image intérieure de la localité. Et alors que les rares chalets anciens disparaissent et font place à de nouvelles constructions, l'architecture moderne des hôtels du XIX^e siècle est progressivement remplacée par des nouveaux

bâtiments de style rustique. On ne se réclame donc pas aujourd'hui de la culture architecturale du tourisme, qui marqua de son empreinte la rue de la Gare au XIX^e et au début du XX^e, mais de l'architecture paysanne d'avant le tourisme.

Le site de Crans-Montana

A Crans-Montana, des données topographiques totalement différentes de celles de Zermatt et une situation sans grande contrainte naturelle constituent les conditions de départ. Dans une première phase, des constructions de style plus ou moins rural voisinèrent avec les hôtels et les sanatoria de style moderne et fonctionnel. Evolution qui se poursuivit après 1930: les sanatoria modernes, de style international, demeurèrent et le Haut-Plateau prit peu à peu un aspect urbain (fig. 33); simultanément, dans les maisons individuelles, le style «rural» se maintint, mais sous la forme de chalets préfabriqués plu-



Fig. 34 - Le recours à la ruralité: cortège à l'occasion du 100^e anniversaire de la station de Crans-Montana, 1^{er} août 1993.

tôt que d'une reprise des formes stylistiques régionales¹⁸. C'est avec la construction de la route Sion-Lens-Crans en 1956, que commença véritablement un tourisme lié à la construction. En 1957 déjà, l'année de la création du Framar, fut réalisée la première habitation collective, ce qui donna le coup d'envoi à un développement durable de la parahôtellerie.

Ce n'est qu'en 1970 que l'on s'éloigne véritablement des tendances urbaines, comme en témoigne le Règlement intercommunal sur les constructions, élaboré en 1974 sur la base du plan d'aménagement de 1972 encore en vigueur aujourd'hui¹⁹. Le rapport de l'architecte zurichois, Carl Fingerhuth, qui l'accompagne, s'inspire des exemples de Verbier et de Zermatt et marque le tournant vers l'architecture de chalet. L'aspect urbain de la station fut petit à petit masqué par un décor d'éléments stylistiques alpins d'emprunt, et le site bâti perdit une partie de son identité originelle.

Dans quelle mesure ce changement de tendance fut la conséquence d'interventions planifiées d'en haut ou résulta de la demande touristique d'en bas, cela demeure une question ouverte. Le marché immobilier se montra en tout cas capable d'adaptation, se convertit au chalet géant et réussit ainsi à mieux faire accepter le produit par le public. «Architectes et promoteurs optent désormais pour la qualité, s'efforçant de construire de grands chalets s'intégrant au paysage», écrivaient les directeurs des offices du tourisme de Crans et de Montana, se faisant l'écho du plan d'aménagement et définissant le tourisme de qualité par le style chalet²⁰. Et le journal du plus grand promoteur immobilier de la place annonce, repençant, en 1991: «Après les tristes années du béton et des toits plats heureusement révolues, voici venu le temps des chalets de bois blond.»²¹

Le retour à un style considéré comme rural – qui est en fait un style urbain néo-rustique – est



Fig. 35 - Information pour les touristes à Crans en 1992.

vu comme une correction, une expiation des péchés antérieurs. Cinquante ans après l'époque des protecteurs du patrimoine, le béton devient, même pour les partisans du progrès – parce qu'il n'est que difficilement commercialisable –, le symbole de la négation de la vie et du manque de racines²². Les habitudes visuelles du public, formées pendant des décennies, se sont imposées. Il faut remarquer à ce sujet que la discussion tourne moins autour de matériaux de construction en eux-mêmes qu'autour d'un «design» qui devrait suggérer la ruralité ou l'adaptation au paysage.

La ville à la montagne est-elle devenue un tabou pendant les années quatre-vingt (ou même plus tôt)? Ou le «produit loisirs» n'était-il pas vendable dans un emballage citadin? Le fait est qu'à Crans-Montana un développement qui se réclamait consciemment d'une architecture internationale et urbaine fut soudain arrêté; un développement dont l'expression la plus significative

est la «Tour de Super-Crans», de 18 étages, à Randogne-Vermala, construite en 1964-68. L'image actuelle de la localité montre une rupture avec la modernité faisant éclater l'identité du lieu (fig. 34 à 37).

Remarques sur la culture architecturale du tourisme

Contrairement à Crans-Montana, Zermatt connu sa phase «urbaine» d'architecture du tourisme au XIX^e et au début du XX^e siècle déjà. Entre 1850 et 1950, ce village pouvait affirmer son identité rurale face à l'urbanisation dictée par les nécessités du tourisme d'alors. Ce n'est qu'avec la disparition du village qu'il fallut imaginer une nouvelle mise en scène. Mais comme la mise en scène de la «ruralité» fait partout les mêmes emprunts au folklore, il a fallu lutter contre la nouvelle banalité et le caractère interchangeable des lieux. Car le style rustique de



Fig. 36 - L'intérieur de la pizzeria «Le Raccard» à Crans en 1992. Le tableau, qui date de 1986, représente un combat de vaches.



Fig. 37 - Vitrine d'une agence immobilière à Crans en 1992.

l'architecture régionale n'est que rarement une interprétation d'un style véritablement local et est souvent, au contraire, le produit d'une architecture normative «internationale», faite d'éléments stylistiques composites qui – contrairement aux grands hôtels-palais du XIX^e siècle – singe l'architecture régionale et la vide de son contenu.

Avec la succession des styles architecturaux et surtout le pastiche de l'architecture traditionnelle, se perd la qualité essentielle de la lisibilité architecturale du lieu. Le tissu ancien n'est pas traité de manière créative et l'architecture nouvelle n'est guère innovatrice. L'architecture de chalet, qui se réclame pourtant de l'architecture rurale traditionnelle, ne lui correspond que dans la mesure où c'est une «architecture sans architecture».

La préservation du caractère villageois, face à l'emprise du modèle urbain, et l'ignorance déliée du moderne, pour pratiquer une architecture qui n'est plus liée depuis longtemps à aucun lieu ni à aucune tradition, donne naissance à des confusions et l'habitat rural alpin est «muséalisé». Le conflit est donc non seulement dans une mauvaise intégration au paysage et le fait que l'architecture des loisirs détruit des structures ancestrales, mais aussi dans l'essence même de cette architecture. Le même style d'architecture en bois domine aussi bien la maison de vacances individuelle que l'hôtel, le centre de loisirs que l'abri des conteneurs à ordures, indépendamment des espaces géographiques, mais aussi de la fonction des bâtiments.

Cette monotonie est une conséquence, entre autres, des rapports de propriété et des mentalités. La loyauté au style chalet garantit la discrétion et l'acceptation par les autres. Le chalet devient donc l'instrument d'une stratégie d'expansion. A cela s'ajoutent des éléments comme une structure parcellaire très fractionnée et la pression du marché sur les prix des terrains, qui vont, à Zermatt, de 2000 à 5000 francs le

mètre carré, ou encore le nombre d'entreprises de construction, comme à Crans-Montana: en 1992 on comptait en effet dans les six communes du plateau 188 entreprises actives dans ce secteur²³.

Le critère déterminant de l'esthétique architecturale reste la demande. En 1992, un quart de siècle après la construction de la «Tour de Super-Crans», on cherchait encore à y vendre des appartements; ce type d'édifice a été une leçon pour le propriétaire: «Si c'était à refaire, je le ferais différemment. Je ne construirais pas de grands immeubles genre urbain, mais seulement des bâtiments plus petits genre chalet.»²⁴ Et le même promoteur immobilier fonde ces réflexions sur l'argument suivant: «Ce que les gens adorent de plus en plus dans les constructions c'est ces chalets où il y a rez-de-chaussée, deux ou trois étages et combles avec tout en bois. [...] Parce que pour l'étranger, la Suisse c'est le rêve du chalet.»²⁵

Ici s'exprime une double stratégie du promoteur touristique, que définit en termes généraux Stéphane Decoutère: «On peut se demander s'il [le promoteur] n'est pas un producteur d'espace d'autant plus influent qu'il met en œuvre systématiquement une stratégie double consistant à jouer simultanément la carte locale et la carte globale.»²⁶ On a également affaire ici à l'expression d'une tendance à la régression que le tourisme imprime à l'identité locale, à savoir vouloir satisfaire à tout prix les attentes des étrangers.

La domination du style chalet a pour conséquence que l'architecture de qualité s'est détournée du style régional pour aller exercer ses talents ailleurs. D'autre part, on connaît peu d'exemples d'architecture valaisanne nouvelle liée au tourisme, connus hors du canton²⁷. Parmi les rares exceptions, on peut citer des réalisations de Jean Suter, Jean-Marie Ellenberger et Gilbert Strobino à Crans-Montana (vers 1960), le chalet Ryffel de Heidi et Peter Wenger à Ernen (1965), Thyon 2000 (1971/72) par

Intera SA Lausanne, la maison de vacances de Zillwald à Lax (1972-74) de Hans Imhof, le village de vacances de Jeizinen/Gampel de Paul Anthamatten (1980), le restaurant d'altitude Tignousa au-dessus de Saint-Luc par Jean-Gérard Giorla (1985-87), ou encore la remarquable contribution de divers architectes aux transformations dans la vallée de Conches pendant les années 70 et 80. Est donc exclu du débat le secteur de la construction qui est quantitativement le plus important – un logement sur trois en Valais est une résidence secondaire – et qui caractérise comme aucun autre l'image extérieure du Valais. Des questions importantes restent sans réponse: que signifie construire en montagne, que construire pour les loisirs? Comment la montagne peut-elle exprimer son désir de modernité dans l'architecture? Dans quelle mesure l'urbanisation croissante de la montagne devrait-elle adopter une autre esthétique que la ville?

Du reste, peu d'architectes ont su jusqu'à présent apporter des réponses convaincantes à ces questions générales. L'un d'eux est le Turinois Carlo Mollino (1905-1973) qui a réalisé plusieurs projets d'architecture touristique au Piémont et dans la vallée d'Aoste. Mollino argumente ainsi contre «les hôtels camouflés en villages de montagne»²⁸: «L'imitation des formes et des constructions de bâtiments anciens, qui sont nés à partir de matériaux existants et dans certaines conditions – disparues aujourd'hui ou qui ne sont plus en usage – équivaut à une mise en scène d'une réalité apparente; cela ne signifie pas s'inscrire dans une tradition, mais au contraire s'en éloigner.»

Les rapports avec les autres

L'événement: un défrichement contesté

En 1983, Crans-Montana est désignée comme le site des championnats du monde de ski alpin qui doivent se dérouler en 1987. L'événement exige que l'on défriche 4,9 hectares de forêts

pour l'aménagement et l'élargissement des pistes de ski. Malgré l'avis négatif de la Commission fédérale de protection de la nature et du paysage, le Département fédéral de l'Intérieur donne l'autorisation de défricher. Les recours de la Ligue suisse de protection de la nature et du WWF-Suisse sont rejetés par le Tribunal fédéral.

Les travaux d'aménagement des pistes commencent à la fin du mois de mai 1986, avant même la fin de la procédure cantonale d'autorisation. En guise de protestation, neuf militants de l'organisation écologiste Greenpeace s'enchaînent à des arbres dans la zone destinée à être défrichée et exigent l'arrêt immédiat des travaux. Manquant de soutien et menacés par la population locale, Greenpeace met un terme à son action le jour même. Parmi les moyens d'expression des indigènes on peut citer la menace de purinage et le slogan: «Pendons les écolos pendant qu'il y a encore des arbres.»

L'action de Greenpeace eut un écho médiatique considérable. Alors que la presse suisse alémanique réagit avec une certaine compréhension et même une certaine sympathie, la plupart des journaux suisses romands stigmatisaient la provenance étrangère des manifestants. Certains commentateurs adoptèrent le discours selon lequel une communauté traditionnelle de paysans de montagne connaît les dangers de la montagne mieux que les étrangers qui prétendent dénoncer les dangers d'une société à risques. Le quotidien du Valais romand, le *Nouvelliste*, fit une comparaison avec l'attentat des services secrets français contre le «Rainbow-Warrior», propriété de Greenpeace, qui coûta la vie à l'un de ses membres²⁹: «Je pense que la France avait autant de raisons que nous pourrions en avoir de s'en prendre au bateau de Greenpeace!»

Les enjeux

Après les candidatures malheureuses de Sion pour les Jeux olympiques, déposées en 1963 et

1971, Crans-Montana avait annoncé en 1978, sans succès, une première candidature pour les championnats du monde de ski de 1982. Les justifications proposées pour l'accueil d'une telle manifestation d'envergure étaient les mêmes que l'on entend un peu partout: publicité pour la station, amélioration de l'offre touristique, amélioration des infrastructures³⁰. Un autre motif important était sans doute la perspective d'un financement partiel du tourisme par les pouvoirs publics. Pour les championnats du monde de ski organisés finalement en 1987 à Crans-Montana, cela signifia une garantie de déficit de la part de la Confédération (2 millions de francs), des communes (1,2 million) et du canton (800 000 francs); 680 soldats, 300 collaborateurs de la Société suisse de Radiodiffusion SSR, des investissements de la part des PTT (4 millions de francs) et des communes³¹. D'autres réflexions ont également dû intervenir: meilleure coopération sur le plan local, orientation de l'image de la station vers celle d'une station de ski et de sport, ainsi que la résolution attendue de phénomènes de crise au plan local, dans les secteurs économique et social.

Environnement et paradis perdu

«Nature vierge», «paysage intact» et «traditions authentiques», sont les trois «produits» classiques du tourisme alpin. Maintenir constamment l'offre de ces produits, sans qu'ils montrent aucun signe d'usure, est un numéro de haute voltige permanent pour l'industrie du tourisme. A quelles stratégies doit-elle recourir pour garder l'équilibre? L'exemple de Zermatt est intéressant. Jusqu'en 1945, le tourisme y était délimité de manière très claire, aussi bien dans l'espace que dans le temps. Malgré leur proximité spatiale et leurs rapports de dépendance, deux mondes coexistaient, tout en étant clairement séparés. Ils entretenaient un rapport d'opposition qui n'avait rien d'harmonieux, ni sur le plan économique ni sur le plan écologique. Ainsi, la construction des hôtels, du chemin de fer du Gornergrat ou de l'usine hydraulique de

Findelnbach au XIX^e siècle eurent une emprise sur l'habitat et le paysage – dans un environnement encore totalement rural – d'une échelle inimaginable aujourd'hui.

Les mouvements d'opposition ne tardèrent pas à se manifester. En 1907 déjà, la Ligue suisse du patrimoine national recueillit 68 000 signatures de protestation contre un projet de chemin de fer à crémaillère et d'ascenseur qui devaient mener au Cervin. Mais la découverte du paysage comme capital touristique provoqua également des réactions de l'intérieur. En 1948, la municipalité de Zermatt écrivait, dans le cadre de négociations entre la commune et la société Energie Ouest Suisse (EOS) à propos du contrat d'exploitation des eaux du barrage Dixence II: «La préservation du paysage est [...] d'une importance primordiale pour la station thermique. Il faut donc maintenir pendant les mois d'été un débit résiduel suffisant dans les torrents de montagne de manière à préserver, avec les flux provenant des usines hydrauliques communales de Triftbach et de Mattervispe, les beautés naturelles que sont les torrents glaciaires qui coulent à travers le village de Zermatt.»³²

On pourrait citer de nombreux autres exemples d'efforts précoces de protection ou de réhabilitation de la ruralité – aussi bien celle du paysage que celle de la culture. Mais la vague des mouvements d'opposition n'arriva qu'avec la spirale du développement des années soixante et soixante-dix, dont l'apogée fut la construction du téléphérique du Petit-Cervin à 3820 mètres d'altitude. En voici quelques exemples.

En 1979, l'association des hôteliers de Zermatt exigea un gel des constructions; en 1982, l'initiative populaire «une image villageoise digne de protection» réclamait «un indice d'utilisation dans la zone village qui soit conforme à l'image de la localité»; en 1986, parut un «dictionnaire du patois de Zermatt»; la même année vit la résurrection de la société des fifres et tambours et la fondation de l'association «Kulturschaf-

fendes Zermatt» (Zermatt-culture); en 1987, la commune acquit pour 900 000 francs un pré dans le quartier de Winkelmatten dans le but de protéger le périmètre de la chapelle de constructions éventuelles; en 1988, la commune reprit d'un paysan amateur de Zürich l'exploitation des champs de seigle de Findeln, «le plus haut champ de seigle d'Europe»; en 1989, le projet de destruction de l'ancienne poste sur la place de la Gare, en style chalet bernois, rencontra une certaine opposition; en 1990, une fondation, forte d'un capital de 1,3 million de francs, dont les membres étaient la commune, la bourgeoisie et la paroisse, fut créée avec pour but d'acquérir des terrains et préserver la zone autour des chapelles de Zermatt de nouveaux édifices; en 1991, la Société des restaurateurs et l'office du tourisme s'opposèrent à l'ouverture d'un fast-food Mc Donald's à la rue de la Gare. De plus, on peut mentionner les dépenses annuelles de la commune pour le maintien de bâtiments ruraux désaffectés (environ 130 000 francs par an) ou le cortège folklorique annuel de la mi-août, dont le budget est d'environ 70 000 francs.

On assiste bien sûr au même type d'efforts à Crans-Montana, qui vont s'amplifiant depuis le début des années quatre-vingts. Ils se résument en un programme de manifestations qui se veulent populaires (fig. 34) et, surtout, en une architecture intérieure (fig. 36) et extérieure de pastiche rustique, accompagnée de la dénaturation d'ensembles stylistiques datant des années cinquante, soixante et soixante-dix.

Simultanément, l'exigence d'un tourisme respectueux de l'environnement est si forte qu'on ne peut plus se satisfaire d'une mise en scène de la ruralité et de la nature. Politique et tourisme ont donc intégré le mot «environnement» dans leurs discours et lui donnent un certain poids dans leur pratique; l'adoption du discours écologique est très sélective et centrée sur le tourisme. On fait la publicité des bus électriques aussi bien que celle des installations d'enneigement, sur papier glacé ou sur papier recyclé.

Et les réalités désagréables sont mises sur l'avant-scène de matière ostentatoire, et par là même soustraites au discours politique. Un exemple éloquent fut à cet égard le cortège organisé par la commune de Zermatt, hôte d'honneur du comptoir haut-valaisan à Brig en 1991. Sur un char exhibant deux canons à neige on pouvait lire l'inscription «La neige artificielle – notre sauveur dans la dèche», tandis que la communauté portugaise, qui représente de loin le contingent de travailleurs étrangers le plus élevé de la station, était représentée par un groupe de danseurs et de danseuses en costume pittoresque. Ainsi se trouvaient évoquées les deux questions cruciales que soulève le tourisme aujourd'hui: d'une part les dommages causés à l'environnement par les sports d'hiver, de l'autre le pourcentage, supérieur à celui des autres secteurs économiques, des saisonniers employés dans l'hôtellerie. Cependant, la folklorisation caractérisant cette évocation occultait la teneur conflictuelle des questions soulevées.

Ce qui est «de chez nous» et ce qui est «étranger»

Le débat sur l'environnement qui s'est ouvert à Crans-Montana à propos des championnats du monde de ski est symptomatique de l'un des conflits les plus aigus autour du tourisme. Ce conflit révèle – à travers les milieux politique et touristique – certaines caractéristiques de ce tourisme.

L'action de Greenpeace se déroula dans un contexte de tension entre protecteurs de l'environnement d'une part et représentants d'intérêts politiques et économiques d'autre part. Ce climat fut créé par une campagne contre les associations de protection de l'environnement et leurs pratiques d'intervention, qui commença dans la deuxième moitié des années quatre-vingt et qui culmina avec l'attentat contre Pascal Ruedin, secrétaire du WWF-Valais, le 3 février 1991 à Vercorin. Cette campagne se poursuit. La critique à l'encontre des associations écolo-

gistes se sert d'une terminologie qui trace une frontière claire entre ce qui est «de chez soi» et ce qui vient de l'étranger, c'est-à-dire entre l'autodétermination indigène et l'intervention d'éléments extérieurs. Les écologistes furent divisés en deux groupes: les «vrais» (= ceux qui avaient des origines paysannes) et les «faux» (= les verts intellectuels urbains); l'utilisation des droits de recours, garantis par la loi, par les associations de protection de l'environnement fut qualifiée d'«abus».

Le critère central pour délimiter la frontière est le rapport à la terre. En 1990, les présidents des communes du district d'Hérens écrivaient une lettre au Conseil d'Etat valaisan³³: «Les premiers protecteurs de la nature, ce sont encore les paysans qui entretiennent leurs propriétés et qui garnissent leurs villages de fleurs. Bien plus que les membres du WWF, plus habiles à rédiger des recours qu'à manier la pelle ou la faux.» Adolphe Ribordy, député de Sembrancher au Grand Conseil, s'exprimait dans le même sens une année plus tard³⁴: «Depuis des siècles, les Valaisans ont un rapport particulier avec la terre. [...] La Suisse alémanique et les cantons urbains n'ont pas cette même relation.» Et Nicolas Cordonnier, président de la commune de Chermignon, disait en 1992 dans une interview³⁵: «On est tous vignerons ou agriculteurs, on sait bien qu'il faut économiser nos terres.»

Un autre thème de ce discours est l'image d'un Valais parent pauvre de la Suisse. On donne ainsi une légitimité non seulement à la croissance mais aussi à une interprétation fédéraliste de la loi. «Région montagneuse et pauvre, à la topographie difficile, ce canton peut-il appliquer des lois uniformes qui ne tiennent pas compte de la spécificité et de la sensibilité cantonales?», écrivait Simon Epiney, président de Vissoie, peu avant son élection au Conseil national³⁶. Et Herbert Volken, président de Fiesch et député au Grand Conseil, expliqua l'absence d'autorisations, sur le territoire de sa commune, accordées aux travaux d'aménagement des pistes et à l'installation d'équipements

d'enneigement, par l'intervention des associations écologistes qui retardent les travaux³⁷: «Ça va trop loin, on essaie d'enterrer des existences. Le résultat en est un manque à gagner, il n'y a plus de pain sur la table, les gens s'en vont.»

Les autorités adoptent elles aussi, dans les discussions sur les questions d'environnement, la division intérieur/extérieur; le débat se réduit donc à une opposition entre le «chez soi» et ce qui vient de «l'étranger». Cette opposition a une longue tradition. Elle a presque toujours été l'expression de luttes pour le pouvoir; c'est en cela qu'elle peut avoir des effets déformants dans la constitution de l'image de l'identité et de l'avenir. L'image de la paysannerie meilleure protectrice de l'environnement tait le fait que les rapports entre l'économie paysanne de montagne traditionnelle et la nature étaient tout sauf harmonieux. L'insistance sur une identité de paysan de montagne empêche la constitution d'une image de soi qui corresponde à la réalité et crée les conditions, au niveau des mentalités, pour geler le paysage. (Voir le chapitre «L'architecture des loisirs».)

Ce mode de fonctionnement dans ses rapports avec autrui peut également être le mode dominant des rapports de force à un moment donné, comme le montre l'exemple historique des rapports entre les Seiler et Zermatt. Quand la famille d'hôteliers demanda, en 1871, la bourgeoisie à la commune, les habitants de Zermatt – craignant, notamment, que Seiler, en tant que propriétaire d'un hôtel, «puisse exploiter excessivement les forêts et les prés communaux pour procurer du bois de feu et des produits laitiers à ses hôtes»³⁸ – eurent précisément recours au procédé de l'exclusion: la bourgeoisie refusa, même si elle dut finalement s'exécuter. Avec l'exclusion de ceux qui représentent un autre système de valeurs, le tourisme d'aujourd'hui adopte la stratégie même avec laquelle il avait été combattu jadis. Mais surtout il remet en question l'une des conditions fondamentales de son existence: il devient un commerce avec l'étranger où l'étranger n'est que toléré.

Un rôle secondaire en mutation: le guide de montagne

L'événement: deux expéditions dans l'Himalaya

En 1988, les guides de Zermatt se lancent à la conquête du Lhotse Shar, un sommet de l'Himalaya qui culmine à 8398 mètres. L'organisateur officiel de l'expédition était l'association des guides de montagne, mais c'est l'office du tourisme qui prit en charge toute la logistique. Après deux ans de préparatifs, le transport de cinq tonnes de matériel et une mise de fonds d'environ 600 000 francs, deux alpinistes parvinrent au sommet du Lhotse Shar. L'un d'eux fut atteint d'engelures graves. En 1991, une deuxième expédition porta deux alpinistes au sommet du Manaslu, à 8156 mètres.

Les deux expéditions furent financées par des sponsors tels que la municipalité et la bourgeoisie, des compagnies aériennes, les médias, l'industrie du vêtement et du sport. La contre-affaire consistait en actions de relations publiques, en publicité écrite, participation à des cortèges folkloriques, films, émissions de radio, communiqués de presse, apparitions publiques, conférences, etc.

Des intérêts divergents

L'objectif des grandes expéditions actuelles est avant tout sportif et commercial. En 1991, environ 130 expéditions partirent à l'assaut de l'Himalaya népalais. Les deux équipes de Zermatt étaient composées de 15 à 20 personnes, auxquelles s'ajoutent les quelque 300 porteurs indigènes engagés sur place. Des films comme «Le K2 – l'ultime aventure» ainsi que la vogue du trekking et des vacances aventureuses créèrent un contexte très favorable à l'exploitation commerciale des grandes expéditions.

Bruno Jelk, chef de la garde de sauvetage de Zermatt et guide de montagne, dirigea les deux

expéditions. Il s'explique ainsi: «Pour nous il s'agit de gravir une autre montagne et de conquérir un nouveau territoire, ce qui implique des frais énormes. Nous dépendons donc forcément d'organisations et de leur soutien financier. [...] La société de développement avait bien sûr d'autres perspectives. Pour nous il s'agissait de vivre une expérience, pour eux, il fallait la rendre publique, à travers la presse, etc. Ce n'était pas notre point de vue. [...] Pour moi, une expédition de ce genre est à 70% une expérience – la nature, les porteurs, les indigènes, j'admire tout cela, l'environnement, il n'y a pas de voitures, tout se passe à pied, on ne peut compter que sur ses propres forces – et à 30% seulement la victoire sur le sommet. Les médias évaluent tout cela de manière inverse.»³⁹ En plus des motivations personnelles de Jelk, des motivations collectives jouent sans doute aussi un rôle, comme la solidarité du groupe et la consolidation de la vocation de guide à l'intérieur comme à l'extérieur du village.

Les conflits d'intérêts exprimés par le chef de l'expédition se manifestèrent également dans des détails apparemment secondaires comme le comportement vestimentaire. Dans les conditions extrêmement difficiles qui entourèrent l'escalade du sommet, les vainqueurs du Lhotse Shar renoncèrent à porter les vêtements prévus par leur contrat avec une firme d'équipement sportif, n'honorant pas la «contre-affaire» qu'ils avaient conclue. La recherche de fonds pour la deuxième expédition n'en fut que plus difficile.

Le travail de relations publiques de la deuxième expédition fut donc soigné. Une journaliste chargée de rédiger le compte-rendu de l'expédition accompagna les guides de Zermatt. Son discours est radicalement différent de celui des guides, particulièrement en ce qui concerne l'évaluation d'un pays étranger⁴⁰: «Plus nous nous enfonçons dans la vallée [le Buri-Gandaki], et plus nous retournons dans un passé dont nous ignorions tout. Il n'y a plus d'écoles et celles qui existent encore n'ont plus d'instituteur. Les villages dessinés sur la carte ne sont parfois

plus que quelques huttes de pierre et de paille et les gens sont de plus en plus sales et mal soignés.» Et, à propos de Samagaon, la dernière étape avant le camp de base, elle dit: «Quand nous sommes arrivés au village, nous avons distribué devant la maison d'un lama des vêtements d'enfant que nous avons emmenés. Une cinquantaine de personnes attendaient tranquillement que le chef de l'expédition et le médecin ouvrent les caisses. Il se jetèrent comme des animaux sur les marchandises en se bousculant et en s'écrasant les uns les autres, et nous avec. [...] Avant notre départ le lendemain pour le camp de base, une cérémonie en notre honneur fut célébrée au Gompa, le cloître bouddhiste. Nous n'avons rien compris à leurs chants. Ils disaient que cette cérémonie devait amener le bonheur à la montagne et, en fait, ils ne voulaient que notre argent.»

Les étapes d'une expansion

La pénétration dans des cultures qui ne connaissent pas l'industrie du voyage équivaut à une expansion spatiale du tourisme, qui est certes une caractéristique du tourisme d'aujourd'hui, mais qui a aussi marqué les phases précoces du phénomène, par exemple celle de la deuxième moitié du XIX^e siècle. La formation de guides travaillant à l'étranger, notamment, est l'une de ses étapes. A Zermatt, ceux-ci constituèrent néanmoins pendant longtemps une exception: la plupart des guides étaient des guides locaux, même après la première ascension du Cervin en 1865. Ceux-ci proposaient probablement des excursions qui correspondaient à leur mode fondamental d'existence, celui de paysans de montagne. Car si l'activité de guide de montagne est une source de gain pour la population locale, caractéristique des tout premiers temps du tourisme à Zermatt, les guides continuèrent à assumer le rôle de paysans jusqu'à la deuxième guerre.

L'un des premiers guides ayant travaillé à l'étranger fut Rudolf Taugwalder (1867-1953). Entre

1893 et 1908 il entreprit, au service d'une clientèle anglaise et américaine, de petites expéditions dans le Caucase, l'Himalaya et les Andes. Taugwalder ne partait pas de sa propre initiative dans ces régions, mais suivait, dans l'exercice de sa profession, une clientèle à la poursuite de sommets invaincus. Celle-ci était la grande bourgeoisie en quête d'exclusivité, qui cherchait à se démarquer, par ce tourisme à destination lointaine, d'un tourisme de plus en plus populaire. Taugwalder paya la première ascension du Huascarán au Pérou (6655 mètres d'altitude), aux côtés d'une alpiniste de New York, par des engelures sévères et la fin de sa carrière de guide.

Alexander Graven (1898-1978) appartenait à une autre génération; entre 1929 et 1947, il participa à de nombreuses premières en Europe, dans l'Himalaya et en Amérique du Nord. A cette époque-là, l'intérêt pour les expéditions était avant tout scientifique. Mais la «lutte pour les sommets» avait aussi des objectifs politiques: «L'ultime exploration et l'ascension des sommets les plus difficiles sont une exigence de cette [i.e. notre] culture. Et, de plus, l'aventure et le danger sont une aspiration spirituelle des Hommes forts, des peuples forts.»⁴¹ Cette nationalisation des grandes expéditions trouva son correspondant dans l'annexion idéologique du Cervin par la défense spirituelle du pays⁴².

Felix Julen (né en 1921) participa, entre 1956 et 1976, à des premières et à diverses expéditions dans les Rocky Mountains, en Alaska, en Afrique et dans l'Hindoukouch. Pour lui, ces expéditions à la manière alpine ne signifiaient rien d'autre que l'extension géographique de ses activités de guide de montagne: il travaillait pour un salaire journalier et ses frais étaient remboursés. Les commanditaires étaient essentiellement des Américains dont les intérêts pour l'alpinisme venaient des premières ascensions et des films de montagne. Julen dut renoncer, pour des raisons financières, à la grande expédition suisse dans l'Himalaya de 1956, dont le projet était la deuxième ascension de l'Everest et la

première ascension du Lhotse. Mais il joua tout de même un rôle important dans l'essor des grandes expéditions dans les années cinquante, ne serait-ce qu'en tant que compagnon du photographe Dölf Reist; celui-ci contribua avec ses images à la diffusion d'une nouvelle esthétique de la montagne et à la popularité des expéditions extra-européennes⁴³.

L'expansion sociale et temporelle

L'expansion touristique, à laquelle prirent part les guides de Zermatt, était non seulement spatiale mais aussi sociale, dans la mesure où la société locale se différençait progressivement. Jusque vers les années soixante, la profession de guide à Zermatt était relativement rentable. Mais avec la première guerre, elle connut une certaine récession. Si le tarif pour le Cervin était de 100 francs au XIX^e siècle, il n'était plus que de 130 francs en 1953. «Dans le temps, après une ascension du Cervin, un guide pouvait s'acheter un terrain et se construire un chalet; aujourd'hui il doit monter quatre ou cinq fois au Cervin pour acheter un seul mètre carré», calcule un guide de Zermatt⁴⁴. Mais il faut relativiser cette dévalorisation sociale de la profession dans la mesure où elle devient de plus en plus une activité accessoire et qu'elle revêt donc une autre image.

Mais l'expansion est aussi temporelle dans la mesure où elle accélère le développement et suscite de plus en plus de réactions⁴⁵. L'urbanisation croissante, un rythme quotidien désordonné, le manque de contacts au village, sont exprimés comme des expériences de perte de quelque chose dans la bouche des guides, jeunes et vieux. Ce changement culturel a fait perdre de son importance au métier de guide et provoqué une sorte de réaction de compensation. A l'instar d'une «folklorisation», les éléments de spectacle et de représentation s'en sont trouvés renforcés – l'exemple des expéditions le montre – et le métier de guide de mon-

tagne a acquis une fonction et une signification nouvelles⁴⁶.

Les expéditions des guides de Zermatt peuvent donc être considérées comme une sorte d'adaptation à de nouvelles formes de tourisme. Mais, en même temps, elles dévoilent un malaise dans ce corps de métier, malaise qui, paradoxalement, est lié au caractère pluriculturel du tourisme. Hermann Josef Biner, né en 1952, guide à Zermatt et président du comité d'organisation des fêtes du jubilé «Les 125 ans de la première ascension du Cervin», caractérise ainsi l'évolution de son village⁴⁷: «Quelques professeurs de ski et guides, surtout les plus âgés, ont encore quelques têtes de bétail et chassent encore. [...] Ces derniers paysans-chasseurs sont tout ce qu'il reste de l'ancienne race pure des Zermattois. Il faudrait arriver à conserver le vieil esprit de Zermatt. De nombreux jeunes sont venus de Zürich ou d'autres régions de la Suisse, pour se marier ou pour des raisons professionnelles. Mais ils ne peuvent pas ressentir la nature originelle de ce petit coin de terre, né au creux des sommets.»

Médiatisation et «joint venture»

L'événement: les 125 ans de la première ascension du Cervin

«Sous un soleil d'été rayonnant, Zermatt a fêté pendant le week-end du 14 au 15 juillet 1990 le 125^e anniversaire de la première ascension du Cervin. Les hôtes d'honneur se comptaient par centaines, plus de 100 journalistes étaient accourus du monde entier et les équipes des télévisions suisses et étrangères étaient là. Il y avait beaucoup de personnalités du monde de la politique, de l'économie et du tourisme. Les deux conseillers fédéraux Jean-Pascal Delamuraz et Adolf Ogi ainsi que le Conseil d'Etat valaisan au complet participaient à la fête aux côtés des Zermattois et de leurs hôtes.»⁴⁸ (fig. 38, 39)



Fig. 38 - Cortège à l'occasion du 125^e anniversaire de la première ascension du Cervin: les jeunes zermattoises en porteuses népalaises de l'expédition dans l'Himalaya des guides de Zermatt en 1988.

***Le mot-clé des années quatre-vingt:
la «Unique Selling Proposition»***

Le jubilé des «125 ans de la première ascension du Cervin» est en fait la pierre angulaire d'une stratégie de marketing à long terme, qui fut lancée de manière spectaculaire en 1985 aux Etats-Unis. Le slogan «100 ans de sports d'hiver en Suisse» de l'Office national du tourisme, inspira au directeur de l'office du tourisme de Zermatt, en collaboration avec neuf stations hivernales suisses, une action de relations publiques de grande envergure aux Etats-Unis. Leurs efforts, unis à ceux des grandes industries et des grandes entreprises de service avaient pour objectif de vendre l'image du tourisme en Suisse. Cette action publicitaire comprenait, entre autres, un «show» sur l'histoire centenaire du ski en Suisse, enrichi d'éléments illustrant les coutumes et le folklore suisses. L'élément le plus médiatique fut le cadeau, à deux stations américaines, de deux rochers du Cervin, de

200 kilos chacun. Le transport des rochers fut assuré par les guides de Zermatt, par Air Zermatt et Swissair, et la remise des pierres par l'ambassadeur de la Confédération aux Etats-Unis.

L'entreprise consistait en une nouvelle forme de publicité commune («joint promotion») et sa médiatisation. L'accès aux médias reposait sur la stratégie de la «création de l'événement». Le directeur de l'office du tourisme de Zermatt explique sa mise en œuvre pratique⁴⁹: «Nous avons emmené des produits suisses comme du fromage, des montres, du chocolat, des banques. Ils nous assuraient leur soutien financier et l'appui de leurs services. Et nous devions réaliser une contre-affaire, réussir à passer à la télévision. Il fallait faire quelque chose de fou. Ça n'avait pas de sens de se déguiser en sapin de Noël publicitaire. Nous avons donc fait construire ces ballons, l'un représentant un fromage, l'autre un Toblerone de 2,5 mètres de



Fig. 39 - 125^e anniversaire de la première ascension du Cervin, en 1990: le discours du conseiller fédéral Jean-Pascal Delamuraz.

haut; les directeurs des offices du tourisme ont dévalé les pistes dans ce costume. L'effet était saisissant. Les stations américaines de télévision ont transmis les images partout.»

L'impact de l'opération fut évalué à 62 émissions de télévision, 43 émissions de radio et 1185 mentions dans les journaux. Ces chiffres de l'office du tourisme comprennent la contre-manifestation de l'artiste André Bucher qui, en guise de protestation contre cette «dilapidation du patrimoine national»⁵⁰, ajouta une prothèse de bronze au Cervin. (La sculpture disparut peu après sans bruit et sans traces...) Neuf stations participaient à l'opération «Le Cervin, un cadeau aux USA», de même que deux compagnies aériennes, huit grandes entreprises du secteur de l'alimentation, de l'industrie des loisirs et du vêtement, une grande banque et le gouvernement fédéral (par l'entremise de ses représentants), des chaînes privées et publiques de télévision et de radio ainsi que de nombreux

journaux. Dans cette stratégie de marketing, le monde de la montagne était vendu comme un produit, et le Cervin comme «Unique Selling Proposition» (c'est-à-dire comme argument exclusif de vente de la station, un objet unique et donc attractif).

L'action de protestation d'André Bucher fit éclater un conflit qui pouvait menacer la valeur marchande de cette «Unique Selling Proposition»: après la sacralisation de la montagne par les alpinistes du XIX^e siècle, toute atteinte au Cervin ne pouvait être qu'une profanation. Le message de Bucher ne fut pas sans écho: en 1986, la commune fit démonter un appareil photographique géant Nikon installé au sommet à titre publicitaire; en 1989, l'offre d'une station de télévision japonaise, d'illuminer le Cervin à l'occasion du 700^e anniversaire de la Confédération, fut repoussée; en 1990, l'assemblée communale refusa également un «laser show» prévu comme célébration du 700^e.

La promotion exige un décor «propre». L'interprétation que donne Bernard Crétaz de l'opération «les rochers du Cervin aux Etats-Unis» a une valeur générale⁵¹: «Ce rite assure une translation de la nature (comme on accomplissait autrefois la translation des reliques du saint) dans un monde où des artifices publicitaires de l'image ont tant usé de la nature qu'il faut maintenant revenir à sa vérité réelle: celle du rocher vraiment vrai. Et ce sont les promoteurs touristiques qui officient pour ce rite d'une nature-vérité...».

Cette montagne aseptisée pouvait dès lors continuer à remplir sa tâche de «messagère d'une force inépuisable»⁵²; notamment en 1990 lors du «125^e anniversaire de la première ascension du Cervin». Cette opération conjointe de relations publiques, organisée par Zermatt, l'Office national du tourisme et Swissair, s'était par ailleurs associé le concours des guides, des touristes et des politiciens, en tant que faire-valoir, ainsi que celui d'entreprises publiques ou privées comme la SSR et les PTT, de même que celui de la presse, en tant que publicistes professionnels.

De l'esthétique à l'enjolivement

La «Unique Selling Proposition» du Cervin devint donc un événement médiatique grâce à l'association «Cervin + Conseil fédéral + le plus vieux guide du monde». Transmis en direct par la télévision suisse, au cours d'une émission d'une durée de dix heures, quatre touristes, accompagnés chacun d'un guide, gravirent le Cervin, de même qu'un conseiller fédéral, et le guide zermattois Ulrich Inderbinen, «le plus vieux guide du monde». La valeur de la couverture de l'événement par les médias fut évaluée par le directeur de l'office du tourisme de Zermatt à plus de 106 millions de francs. L'expansion géographique cède le pas à l'impact médiatique. Et la politique devient un partenaire supplémentaire de la «joint venture»: alors que le conseiller

fédéral Delamuraz plaidait pour l'intégration européenne et le 700^e anniversaire de la Confédération lors de son allocution, le conseiller fédéral Ogi exploitait l'événement pour améliorer sa propre image. La «contre-affaire»: le conseiller fédéral Delamuraz prit part au cortège du jubilé, lui donnant ainsi une envergure nationale (fig. 38, 39). Et le conseiller fédéral Ogi prêta son visage au prospectus de l'office du tourisme de Zermatt, dont le thème de 1991 était «HAPPY!»

La «joint venture» connut un nouvel épisode en septembre 1992 quand la firme Société mécanique horlogère (SMH) fêta en grande pompe à Zermatt la vente de 100 millions de montres Swatch. Avec les éléments Cervin + produit + notables on reprenait les mêmes ingrédients de base. Mais au lieu de solliciter les médias pour la publicité, c'est la publicité elle-même qui créa l'événement. Cependant, le message adressé au monde – «Swatch the World» – s'accordant mal avec les particularités locales, les décors du Cervin furent donc dépouillés de celles-ci: les lieux et les rues de Zermatt furent rebaptisés et leurs noms remplacés par les noms des pièces de la collection Swatch. Et, pour avoir des surfaces suffisantes pour les projections de spectacles «son et lumière», de nombreux bâtiments furent recouverts de tissu (fig. 40).

A force de vouloir créer une esthétique villageoise, on en est arrivé à recouvrir et à cacher l'esthétique propre du lieu. Et l'idéal romantique d'une nature vierge donna naissance à une nouvelle vision de cet idéal: pour dépasser la «force inépuisable» de la montagne par quelque chose d'atemporel, on neutralisa l'environnement culturel de celle-ci.

Essai de synthèse

Les manifestations que nous venons de décrire sont trop différentes les unes des autres pour que nous puissions tirer une conclusion générale.

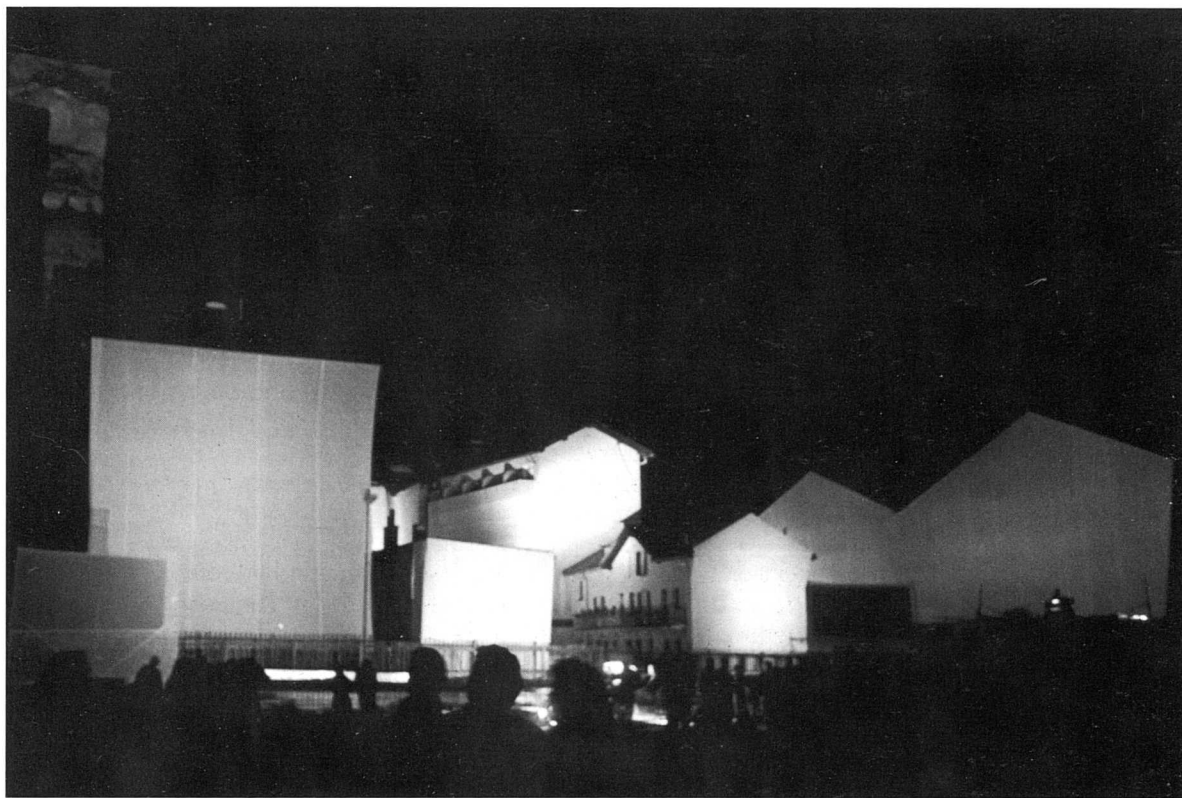


Fig. 40 - Les maisons de Zermatt recouvertes de tissu pour le spectacle son et lumière de l'opération publicitaire «Swatch the World», en septembre 1992.

Notre conclusion aura donc la forme d'une série de thèses sur les thèmes centraux que nous avons abordés ici.

Réactions

Les réactions comme la mise en scène de la ruralité seraient-ils des épiphénomènes d'un processus d'évolution culturelle qui se déroule même en dehors de tout développement touristique? Des notions comme le folklorisme ou l'historicisme permettent de nommer ces phénomènes, mais n'en rendent pas complètement compte. Reste ouverte la question de la fonction de cette appropriation stylisée de la culture pré-industrielle par l'industrie touristique.

Le monde rural et villageois comme condition essentielle du tourisme alpin est menacé par l'urbanisation des lieux de vacances. La question de savoir si des lieux comme Zermatt et

Crans-Montana sont vécus par les touristes comme des villes ou des villages est avant tout une question de choix d'aménagement. La ruralité perdue doit donc être reconstruite en permanence. Ce qui conduit à la situation paradoxale que le tourisme, à travers la reproduction et la mise en scène, muséalise le paysage et la culture locale, alors que la protection de la nature, des monuments et des sites, par la préservation d'entités qui ont un passé, cherche à maintenir la vivacité et la multiplicité de paysages culturels.

La définition que le tourisme donne d'une culture tournée vers le passé, exerce ses effets non seulement sur le paysage mais aussi sur l'environnement culturel et social. Des termes comme «constructions adaptées», «fidèles à la tradition» et «respectueux de l'environnement naturel» masquent des contradictions et empêchent le débat démocratique: tout le monde est en faveur de la protection des monuments, des

sites et de la nature, les controverses à ce sujet sont donc des querelles inutiles.

L'utilisation secondaire d'éléments de la culture populaire représente une sorte d'hégémonie culturelle et fonctionne donc comme un indicateur des prétentions à l'absolu du tourisme.

Le traitement des «traditions», détaché de toute histoire réelle, que l'on observe par exemple avec l'architecture de chalet, dénote une tendance à la régression et empêche la construction d'une identité contemporaine d'une région et d'une population.

Anachronismes

Les dissidents, incarnés ici par un architecte de Lausanne et l'organisation Greenpeace, n'ont de toute évidence aucune place dans les formes dominantes actuelles du tourisme. La désignation du dissident en tant qu'étranger – comme le montrent les exemples cités – est un anachronisme à l'époque du pluralisme.

Des anachronismes d'un autre type se révèlent dans le développement économique d'une part, et socio-culturel d'autre part, qui ne sont pas synchronisés. Ce hiatus se manifeste, sur le plan culturel, par des déclarations verbales et des comportements traditionnels de caractère démonstratif et, sur le plan politique, par des stratégies de type villageois alors que l'on a affaire à des problèmes de type urbain.

Ce hiatus est particulièrement visible lorsqu'il s'agit d'évaluer ce qui mérite d'être protégé et ce qui est typique. Alors que d'un côté l'on essaie d'évoquer – par l'architecture de chalet par exemple – un passé rural, de l'autre, le tourisme détruit ses propres témoins architecturaux. On peut citer à titre d'exemple – outre le Framar à Crans – l'architecture hôtelière et ferroviaire du premier tourisme à Zermatt, les hôtels de la première époque de Crans-Montana ainsi que les espaces intérieurs de certains restaurants à

Zermatt et Crans-Montana. La domination du pastiche rustique évacue le moderne de la mémoire collective, et le tourisme nie ses propres spécificités; il devient donc de plus en plus une entreprise sans histoire. Ainsi le secteur économique le plus déterminant pour la vie de ces deux stations pendant les cent dernières années se voit aujourd'hui dépossédé des traces de son développement.

L'esthétique

La standardisation de l'offre touristique exige que l'on se réfugie dans l'esthétique. Les formes que prend celle-ci peuvent être décrites à partir du débat autour du postmoderne.

Au lieu d'une esthétique qui contribuerait à la compréhension du monde, l'on recourt à une esthétique superficielle qui enjolive (ou plutôt camoufle) la réalité; au lieu de l'histoire, la nostalgie, qui puise dans un fonds d'éléments culturels (la culture du paysan de montagne, la «tradition», la «nature») et reconstruit des mondes artificiels. Et au lieu du pluralisme – pourtant une valeur du postmoderne! – on fait une démonstration de permissivité. Le lieu de vacances est valorisé comme le garant d'un «feeling» plein d'insouciance et le parapente est la nouvelle icône du dépliant publicitaire.

Ce processus d'enjolivement signifie une perte de prise sur la réalité, au travers de la médiatisation, de l'imitation et du simulacre. Mais l'utilisation de plus en plus intense de ces techniques atteint un point critique et devient politiquement brûlant quand son résultat n'est rien d'autre qu'une mystification; quand, plutôt que d'avoir du recul et d'accepter la différence, on impose une monoculture qui nie toute altérité. Comme nous le montrent le passé et le présent, le tourisme est mal venu quand il se présente sans fard.

Notes

- 1 Sans mention particulière, les données proviennent des sources suivantes: *Sources orales*: Bruno Jelk, Felix Julien, Othmar Kronig, Amadé Perrig, Zermatt; Gaston Barras, Roland Grunder, Walter Loser, Crans-Montana; Arthur Mudry, Lens; Maurice Zermatten, Sion. Je remercie les personnes suivantes pour les renseignements qu'elles m'ont fournis: Bernard Attinger à Sion, Roman Mooser à Zermatt, Hans Ritz à Naters, Rose-Claire Schüle à Crans. – Archives: Archives cantonales Sion; Bibliothèque cantonale Sion (Documentation de presse); Musée cantonal d'histoire et d'ethnographie, Valère, Sion; Rose-Claire Schüle Crans; Klaus Anderegg Fribourg et Thomas Antonietti Brig. – *Sources iconographiques*: collections photographiques des Archives cantonales Sion; collection de cartes postales de la Bibliothèque cantonale Sion et du Musée cantonal d'histoire et d'ethnographie, Valère, Sion. – *Matériaux statistiques, rapports d'activités, documents juridiques*: Société de développement de Zermatt, Crans, Montana; Communes de Zermatt et Lens. – Pour la bibliographie concernant l'histoire des deux communes – en plus des ouvrages indiqués ici – se référer aux mots-clés à la Bibliothèque cantonale, Sion.
- 2 Pour l'histoire et la structure de Crans-Montana cf.: Pierrette JEANNERET, «Montana-Crans. Station aux prises avec le morcellement communal», dans *Bulletin de la Murithienne* 88/1971, pp. 9-67. – Marius BAGNOUD, François A. BARRAS, *Crans-sur-Sierre / Montana-Vermales*, Sierre 1980. – Martin STUCKY, *Analyse et planification Crans/Montana – vers un concept marketing*, Crans-Montana 1989.
- 3 Cf. Uli WINDISCH, *Lutte de clans – lutte de classes. Chermignon la politique au village*, Lausanne 1986. – Sur ce sujet voir aussi les travaux de Gottlieb GÜNTERN sur Saas-Fee, en particulier: *Changement social et consommation d'alcool dans un village de montagne*, Thèse Université de Lausanne, Zürich 1975.
- 4 Les éléments que nous donnons ici proviennent de: Edith BIANCHI et al., *Jacques Favre architecte 1921-1973*, Lausanne 1981. – Bibliothèque cantonale, Sion: documentation de presse. – Archives de la Commission cantonale des constructions, Sion.
- 5 Benedikt LODERER, «Ein Holzhaus, aber kein Chalet», dans *Züri-Tip*, 1.7.1988, pp. 8-9, traduction.
- 6 Interview du 26 février 1992. Documentation sonore du Musée cantonal d'histoire et d'ethnographie, Château de Valère, Sion.
- 7 Cf. Thomas ANTONIETTI, «Das Dorf als Kulisse und Lebensraum: Bedeutungs- und Erscheinungswandel eines Ortsbildes», dans *Images de la Suisse / Schauplatz Schweiz*, série Ethnologica Helvetica 13-14/1989-1990, pp. 35-65. – Marie Claude MORAND, «Notre beau Valais: Le rôle de la production artistique «étrangère» dans la construction de l'identité culturelle valaisanne», dans Groupe valaisan de sciences humaines (éd.), *Le Valais et les étrangers XIX^e-XX^e*, Sion 1992, pp. 191-246.
- 8 Voir Jacques GUBLER, *Nationalisme et internationalisme dans l'architecture moderne de la Suisse*, Lausanne 1975.
- 9 Voir par exemple Ernst WINKLER (éd.), *Das Schweizer Dorf. Beiträge zur Erkenntnis seines Wesens*, Zürich 1941.
- 10 Conseil d'Etat du Valais, *Ordonnance du 28 avril 1944, concernant la protection des sites et des localités*.
- 11 On trouve des articles programmatiques à ce sujet dans: Edmond GIROUD, «La maison paysanne et le village», dans *Heimatschutz* 43/1948, N° 4, pp. 102-115. – Ernst LAUR, *Der Schweizer Heimatschutz, seine Ziele und sein Werk*, Olten, sans date (vers 1950).
- 12 Edmond Giroud, *La défense du village et des sites*, Sion 1942.
- 13 Laur, voir note 11, p. 35 (traduction).
- 14 Commune d'Ayent, *Règlement et police des constructions de la région d'Anzère*, 1968.
- 15 Bernard CRETIAZ, «Un si joli village – Essai sur un mythe helvétique» dans *Peuples inanimés, avez-vous donc une âme? Images et identités suisses au XX^e siècle*, Etudes et mémoires de la section d'histoire de l'Université de Lausanne, publiés sous la direction de H.U. Jost, Lausanne 1987/6, pp. 5-18.
- 16 Luc CONSTANTIN, «La maison rurale du Val d'Illeiez» dans *Rapport d'activité 1989/90 de la Ligue Suisse du Patrimoine National, Section du Valais Romand*, Sion, pp. 11-16.
- 17 Commissions communales des constructions des cinq communes du Haut-Plateau, *Règlement intercommunal sur les constructions*, homologué le 26 mars 1975. – Gemeinde Zermatt, *Bau- und Zonenreglement*, 1977; *Vorentwurf für ein neues Bau- und Zonenreglement*, 1990.
- 18 Cf. Marie Claude MORAND, «Architectures contemporaines en Valais: 1960-1980», dans *Ingénieurs et architectes suisses*, 110/1984 N° 26, pp. 430-459.
- 19 Carl FINGERHUTH, *Crans Montana – Plan d'aménagement*, Rapport 1972, 1/2.
- 20 Gérard BONVIN, Walter LOSER, «Crans-Montana», dans *Revue Transport Tourismus*, 1989/9, pp. 6-11, p. 9.
- 21 *La vie à Crans-Montana*, 1991/19, p. 7.
- 22 Voir aussi: Barbara MICHAL, *Holzwege in Plastikwelten – Holz und seine kulturelle Bewertung als Material für Bauen und Wohnen*, Bamberg 1989. – Thomas ANTONIETTI, «Die Wohnung als Heimat» dans *Wohnen – Zur Dialektik von Intimität und Öffentlichkeit*, Studia ethnographica Friburgensia, Fribourg 1990, pp. 121-131.
- 23 Forum de la construction 1992, *Liste des entreprises et bureaux de construction établis sur le territoire des 6 communes* (Mollens, Randogne, Montana, Chermignon, Lens, Icogne).
- 24 Gaston BARRAS, dans *l'illustré*, 21.1.1987, p. 45.
- 25 Interview avec Gaston Barras le 7 août 1992. Documentation sonore du Musée cantonal d'histoire et d'ethnographie, Château de Valère, Sion.

- 26 Stéphane DECOUTERE, «Le rôle du promoteur touristique dans l'urbanisation des Alpes de 1950 à nos jours», dans *Gli uomini e le Alpi – les hommes et les Alpes*, Atti del convegno 1989, Torino 1991, pp. 223-238, p. 232.
- 27 Cf. Klaus ANDEREGG et Claudia CATTANEO dans *Archithèse* 3/1981, pp. 13-16. – Marie Claude MORAND, voir note 18. – Bernard ATTINGER dans *Archithèse* 3/1991, pp. 14-43. – Ne sont pas prises ici en considération les installations de transport qui obéissent à d'autres critères.
- 28 Carlo MOLLINO: «Tabù e tradizione nella costruzione montana», *op. cit.*, 1954, dans: Architekturmuseum Basel (éd.), *Carlo Mollino baut in den Bergen*, Basel 1991, p. 9 (Le passage cité est traduit de l'allemand.) – A ce sujet voir aussi: Adolf LOOS, «Regeln für den, der in den Bergen baut (1913)» / «Heimatkunst (1914)» dans Adolf Loos, *Sämtliche Schriften*, Wien 1962, pp. 329-341. – Christoph MAYR FINGERLE (éd.), *Neues Bauen in den Alpen. Architektur contemporanea alpina*, Sexten 1992.
- 29 Gérald RUDAZ, *Nouvelliste*, le 17 juin 1986.
- 30 Cf. Max BRÖNNIMANN, *Die touristische Bedeutung von Wintersport-Grossveranstaltungen*, Bern 1982.
- 31 *Championnats du monde de ski alpin 1987 Crans-Montana*, Rapport final, Lausanne 1988.
- 32 Othmar JULEN, *Der Kampf um die Zermatter Wasserkräfte*, Naters 1989, p. 15, traduction.
- 33 *Nouvelliste*, le 12 septembre 1990.
- 34 *Nouvelliste*, le 23 avril 1991.
- 35 *Journal de Sierre*, le 27 mai 1992.
- 36 Simon EPINEY, «Valais je t'aime, moi non plus», dans *Valais où vastu?*, catalogue de l'exposition «Altitudes, le Valais à l'aube de l'an 2000», Vissoie 1991, p. 1.
- 37 Radio DRS, *Regionaljournal Extra für das Oberwallis*, 26 novembre 1989, traduction.
- 38 Werner KÄMPFEN, *Ein Bürgerrechtsstreit im Wallis*, Zürich 1942, p. 103, traduction.
- 39 Interview du 25 février 1992. Documentation sonore du Musée cantonal d'histoire et d'ethnographie, Château de Valère, Sion, traduction.
- 40 Fiammetta DEVECCHI, Radio DSR, série de l'émission *Rendez-vous*, 18, 19, 20 et 21 novembre 1991 et émission *Hecher geit's nimma!* du 19 juin 1992. Des articles du même auteur ont paru dans *Der Bund*, le 2 et 5 décembre 1991, p. 2. Les propos cités ici proviennent de la série diffusée à la radio, traduction.
- 41 Schweizerische Stiftung für ausseralpine Forschungen, *Schweizer im Himalaja*, Zürich 1939, pp. 6 et 25, traduction.
- 42 Voir par exemple la préface du conseiller fédéral J. Musy dans: François GOS, *Zermatt et sa Vallée*, Genève 1925.
- 43 Dölf REIST, *Berge der Heimat – Gipfel der Welt*, Frauenfeld 1965. – *Traumberge der Welt*, Zürich 1973. – *Zu den höchsten Gipfeln der Welt*, Lausanne 1978.
- 44 Paul Julien dans: Antonio CARREL, *Das Matterhorn und seine Bergführer*, Aosta/Lugano 1987, p. 228, traduction.
- 45 Pour la notion d'expansion spatiale, temporelle et sociale cf. Hermann BAUSINGER, *Volkskultur in der technischen Welt*, Frankfurt a. M. 1986 [1961].
- 46 Voir Ulrike BODEMANN, «Folklorismus — Ein Modellentwurf», dans *Rheinische-westfälische Zeitschrift für Volkskunde*, 28/1983, pp. 101-110, p. 101.
- 47 Hermann Josef BINER, voir note 44, p. 205, traduction.
- 48 Kur und Verkehrsverein Zermatt, Geschäftsbericht 1990, p. 51, traduction.
- 49 Interview d'Amadé Perrig le 22 octobre 1991. Documentation sonore du Musée cantonal d'histoire et d'ethnographie, Château de Valère, Sion, traduction.
- 50 *Nouvelliste*, le 3 août 1991.
- 51 Bernard CRETIAZ, «Découverte et manipulation de la Nature. Sciences et pratiques de la Nature et des Alpes du XVIII^e siècle à nos jours», dans *Gli uomini e le Alpi – les hommes et les Alpes*, *op. cit.*, p. 254.
- 52 Le conseiller fédéral Jean-Pascal Delamuraz dans son allocution officielle à l'occasion du 125^e anniversaire de la première ascension du Cervin le 15 juillet 1990 à Zermatt, traduction.

Tourisme et planification Les cas de Verbier et Riederalp

Francine Evéquoz, Pascale Roulet

La planification: gestion du déséquilibre

Jusque dans les années cinquante, l'agriculture et l'élevage étant les principales sources de revenu de certaines vallées alpines, les conditions de vie de la population de montagne se ressemblaient beaucoup. Vu l'homogénéité du groupe dans ses activités et donc des besoins des individus, il existait une certaine cohésion sociale qui permettait l'implantation d'un système territorial bien défini, créant ainsi un équilibre, certes précaire, entre les besoins des humains, leurs capacités technologiques et les caractéristiques morphologiques des sites. Ce principe d'exploitation du sol paraissant fonctionnel, chaque génération s'est basée sur cet héritage culturel, tout en y apportant sans cesse des modifications, pour planifier le territoire jusqu'au moment où des changements structuraux fondamentaux sont apparus, trop importants pour être résolus par le savoir-faire des individus. Aujourd'hui, c'est le gouvernement qui a la charge de poser les principes de base pour adapter le territoire aux nouveaux besoins. Les problèmes et déséquilibres apportés par le changement du type d'exploitation du sol a donné naissance à l'aménagement du territoire en tant que discipline autonome et officielle. Se pencher sur les problèmes de l'aménagement signifie alors essayer de comprendre tous les éléments qui définissent un territoire: son histoire (afin de perpétuer une culture)¹, son économie, son environnement naturel, son présent, pour proposer un projet qui devrait orienter l'avenir.

Le tourisme s'intègre dans cette vision globale. S'il est une industrie très importante pour des régions défavorisées économiquement, il est en

même temps un facteur de déséquilibre auquel il convient de donner une orientation, car il crée des conditions de vie complètement nouvelles dans les vallées alpines. Cette diversification économique a divisé les membres d'une communauté face aux responsabilités de gestion du territoire, les habitants n'étant plus concernés de la même façon par leur environnement. Le découpage de la terre en zones d'affectation monofonctionnelle (zone industrielle, zone à bâtir, zone verte) a également séparé les propriétaires puisque des inégalités importantes sont apparues dans le cadre de la rente foncière. La notion de survie ayant disparu, les intérêts privés se retrouvent souvent renforcés par rapport à la notion d'intérêt public. L'aménagement du territoire doit donc définir les buts à atteindre à moyen et à long terme pour toute la communauté concernée, sans se baser sur une politique du fait accompli².

Nous avons choisi Riederalp dans le Haut-Valais et Verbier dans le Bas-Valais comme exemples pour illustrer la situation actuelle de l'aménagement du territoire dans le domaine du tourisme en Valais.

Malgré leurs développements extrêmement différents, ces deux stations sont arrivées à un point critique de leur histoire. L'époque de la croissance à tout prix semble révolue, et l'aménagement à repenser en termes plutôt qualitatifs que quantitatifs. Les communes semblent conscientes que le développement ne constitue plus un but en soi, ce qui va de pair avec les questions actuelles du comment et jusqu'où développer. En 1980, l'Autriche avait en quelque sorte anticipé le problème, avec beau-

coup de discernement en essayant de jouer la carte d'une certaine prévention³. En Valais, il existe depuis 1987 un plan directeur cantonal (PD), mais les plans directeurs communaux (PDc) ne sont pas encore achevés. Il existe déjà des plans de zones ou d'affectation des sols, quelques études ont déjà été réalisées, notamment à Verbier⁴, mais les communes ne disposent pas encore de documents officiels concernant leurs intentions de développement.

Une courte description de l'évolution touristique et de la situation actuelle de Verbier et Riederalp permettra de faire un premier constat pour analyser ensuite les directives du plan directeur cantonal et finalement amener quelques réflexions générales sur l'idée d'aménagement en soi et face au tourisme.

Histoire du déséquilibre

Le cas Riederalp

L'histoire du tourisme à Riederalp débute sur un alpage au XIX^e siècle. Ou plutôt sur trois alpages, ceux de Ried, de Greich et de Goppisberg, ces trois communes se partageant aujourd'hui encore le territoire de l'actuel plateau de Riederalp. A cette époque, des naturalistes en quête de nouvelles connaissances s'osèrent pour la première fois sur les sommets, suivis ensuite par les alpinistes anglais et, dès la fin du siècle, par les riches touristes, anglais, allemands et français, en villégiature en Valais, attirés par les paysages «féeriques» du glacier d'Aletsch. Le banquier Cassel de Londres y fit construire une villa du même nom, et sa présence à Riederalp durant les mois d'été attira le «beau monde» de son entourage.

La première guerre mondiale mit fin à ce faste auquel les populations autochtones, avant tout paysannes, ne participaient qu'indirectement. Car, contrairement à l'époque de l'après-guerre, côtoyer cette richesse n'impliquait pas obligatoirement une amélioration du niveau de

vie⁵. Les habitants avaient tout au plus l'occasion, durant la saison (de juin à septembre), de s'assurer un gain supplémentaire en tant que porteurs, guides, muletiers, manœuvres ou alors garçons, portiers dans les hôtels (mais déjà fallait-il avoir une certaine qualification pour cela). Ainsi, et parallèlement aux autres industries de cette époque, le tourisme profitait en première ligne aux grandes familles disposant déjà de capitaux, comme la famille Cathrein par exemple, avec ses hôtels à Riederalp et l'hôtel Jungfrau Eggishorn, cet ancien hôtel sur le plateau d'Aletsch, au pied de l'Eggishorn.

Durant l'entre-deux-guerres, la nature à elle seule ne suffisait plus à attirer les nouveaux voyageurs assoiffés de «modernité», passionnés par la technologie et les innovations scientifiques, ou alors tout simplement trop préoccupés par les crises économiques. Riederalp perdra ainsi son importance, les touristes préférant les stations d'accès routier, offrant tout le confort nécessaire (eau courante, chauffage, téléphone, etc.) et où l'on pouvait pratiquer les nouveaux sports d'hiver (Sankt-Moritz ou Crans-Montana).

Même si on y faisait déjà du ski dans les années trente, le plateau d'Aletsch n'a accueilli jusque vers 1950 que des estivants, à cause des difficultés d'accès. Les villages sur le flanc est du Rhône entre Fiesch et Naters étaient trop pauvres pour construire une route jusqu'à l'alpage. En 1950, il n'y avait à Riederalp aucun accès direct par la route, pas d'infrastructure répondant aux nouvelles exigences, le grand tourisme hôtelier avait perdu ses lettres de noblesse et il fallait axer l'orientation touristique sur les nouveaux besoins, le ski, les loisirs, les formes de logement modernes (chalets privés, appart'hôtels). Malgré sa longue tradition touristique, Riederalp devait recommencer à zéro (fig. 41).

La construction du téléphérique à Riederalp en 1951 sera un premier pas dans cette direction⁶. On s'efforça, les années suivantes, de dévelop-



Fig. 41 - Riederalp dans les années 50.

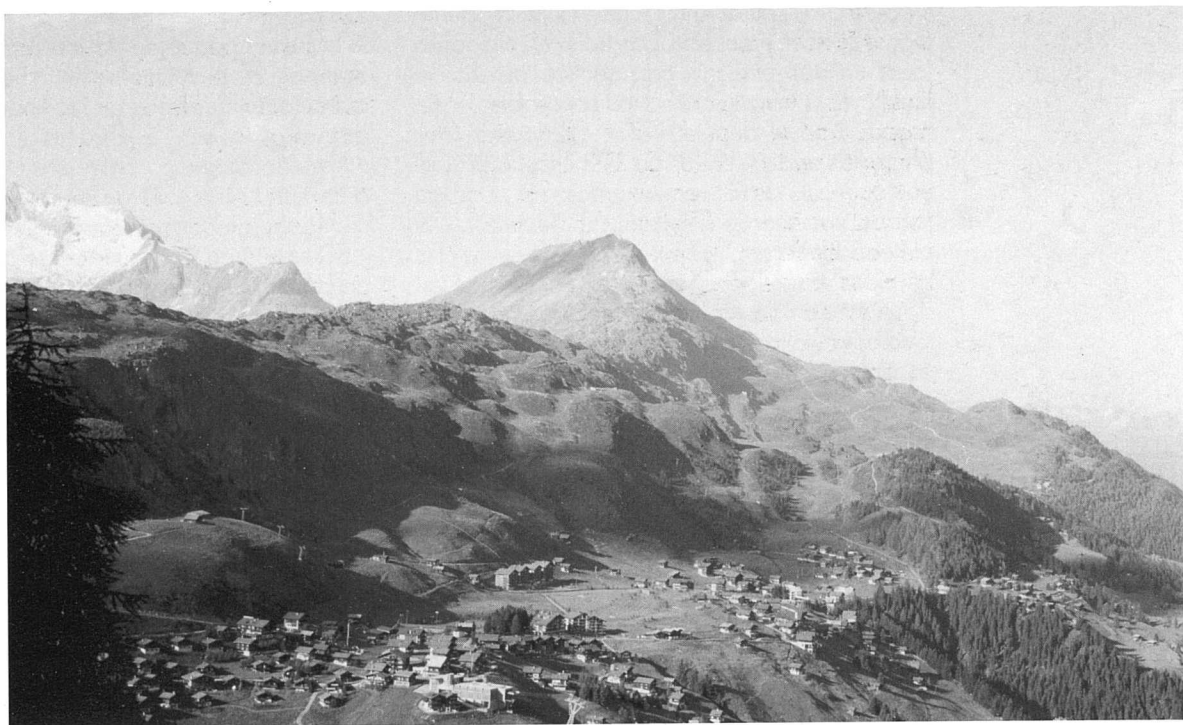


Fig. 42 - Riederalp 1990.

per les installations, téléskis, télésièges. Le téléphérique à cabine unique ne fut construit qu'en 1975. Les années soixante présentèrent un développement plutôt faible à Riederalp, surtout à cause des problèmes d'eau potable. Mais au cours des années septante, on rattrapa rapidement le retard: l'offre de lits en chalets et en appartements a quintuplé entre 1960 et 1980, et la parahôtellerie a dépassé l'hôtellerie en importance⁷. La construction de nouveaux hôtels, de chalets privés, de restaurants et de magasins confronta Ried-Mörel, Greich et Goppisberg à de tout nouveaux problèmes: amenée et écoulement des eaux, récupération des déchets, ravitaillement, bruit dû à la construction. On abandonna de plus en plus la campagne et une grande partie des habitants des villages s'installa à l'alpage à cause des meilleures possibilités de travail et du plus grand confort.

Riederalp est aujourd'hui une station moderne (fig. 42). On y accède par trois téléphériques (dont un doit être mis hors service prochainement) et l'infrastructure indispensable fonctionne: égouts depuis 1976, déblayage des poubelles depuis 1978; en 1989 ravitaillement en eau résolu définitivement grâce à la construction du barrage de Märjelen qui dessert tout le plateau d'Aletsch, canons à neige pour les périodes où elle manque. Et, sur le plateau d'Aletsch, on a su transformer un handicap des années cinquante en un atout des années quatre-vingts et nonante: la station sans voitures est devenu le label de qualité de Riederalp, même si on peut circuler sur le plateau avec des voitures électriques.

Ce n'est qu'en 1977 qu'on fit une première planification du territoire, date à laquelle Riederalp avait déjà changé au niveau du construit. Ainsi, malgré un laissez-faire assez total, Riederalp s'est développée d'une manière qui à première vue semble plus raisonnable et mieux intégrée que celle des superstations: petits noyaux dispersés, sans voitures, meilleur équilibre entre occupation hivernale et estivale. Mais aujourd'hui

la station se trouve confrontée à des problèmes d'aménagement. La dispersion des zones bâties a déprécié une grande partie du territoire puisqu'en fait presque tout le plateau se trouve plus ou moins construit. La distance entre les noyaux a favorisé le développement de nombreuses voies de communications qui rendent le rapport entre le construit et la nature qui l'environne beaucoup plus ténu, sans parler du coût supplémentaire qu'occasionne la mise en place d'un réseau d'alimentation et d'évacuation très étendu. Il faut ajouter que toute la gestion communale est rendue difficile par le fait que Riederalp se trouve sur trois communes. Riederalp n'est pas une «ville» à la montagne, même si elle n'a pas échappé à la tentation de construire aussi ses locatifs montagnards, mais elle souffre d'un manque de lisibilité et de clarté territoriale dû à l'éparpillement.

Le cas Verbier

À la Belle Époque, le Val de Bagnes ne possédait pas, ou plutôt moins de richesses naturelles qui auraient pu intéresser les Anglais, comme le glacier d'Aletsch à Riederalp, ni de 4000 mètres dominant le paysage, comme le Cervin à Zermatt. Au lendemain de la première guerre mondiale, on comptait à Verbier-Village environ 250 habitants, et, sur les mayens de Plan-Praz, une douzaine de chalets. Les habitants vivaient d'agriculture et d'élevage et travaillaient comme manœuvres sur les chantiers, le tourisme estival étant pratiquement inexistant. Verbier découvrit le ski relativement tôt, mais pas encore comme la source de revenu qu'est devenu ce sport aujourd'hui: on inaugura en 1925 la cabane du Mont Fort et, en 1927, la première pension à Verbier. La route carrossable qui conduisait à Médières fut ouverte jusqu'à Verbier-Village en 1936-37 et celle de Verbier-Village - Mondzeu en 1949 (fig. 43).

Dès lors, on comprit vite à Verbier le rôle important de la voiture et du ski pour le tourisme. Deux points qui allaient s'avérer être les moteurs de la croissance dans les années septante et quatre-



Fig. 43 - Verbier dans les années 50.



Fig. 44 - Verbier 1993.

vingts. Verbier, peut-être désavantagée au début du siècle au niveau touristique, a profité ensuite du fait de pouvoir s'étendre sur un espace pratiquement vierge, sans «contraintes liées à l'ancien type d'occupation de l'espace et pratiquement sans effort de planification pendant de longues années»⁸. Grâce à son accès facile et à ses conditions favorables pour le ski («vaste cuvette formée par les pâturages et les prairies, très faiblement arborisée»)⁹, Verbier va se développer très rapidement pour devenir, selon le dernier prospectus de la station, un des plus grands domaines skiables du monde.

A partir de ce moment, l'évolution a suivi son cours: Télésiège de Médran SA, devenu Téléverbier par la suite, a construit les premières installations, devenant ainsi le promoteur de cette évolution jusqu'à nos jours. «C'est dès lors, l'effet boule de neige: nouveaux clients, nouvelles constructions, extension des remontées mécaniques»¹⁰ pour finalement arriver aux résultats actuels. Verbier compte aujourd'hui 4 téléphériques, dont le plus grand de Suisse (Verbier-Mont-Fort, 150 places), 7 télécabines, 19 télésièges, 15 téléskis, 300 km de pistes et la possibilité de faire du ski d'été¹¹.

La station a misé avant tout sur la parahôtellerie et sur une clientèle qui tient à jouir de sa liberté, préférant être propriétaire ou locataire (les 85% du plateau de Verbier sont bâtis, dont 10% d'hôtels et 90% de chalets).

Verbier est une station passablement concentrée, avec un centre et une périphérie, qui peut lors de l'affluence maximale atteindre 30 000 résidents, la taille d'une petite agglomération (fig. 44). Elle connaît aujourd'hui tous les problèmes liés à une concentration urbaine: gestion déficiente du trafic privé et transports publics relativement peu utilisés, problèmes et coûts importants des réseaux d'approvisionnement et d'évacuation, insuffisance de parkings et d'équipements publics, nuisances inhérentes au développement de chaque établissement humain, entre autres: engorgement, bruit, pollu-

tion et épuisement des ressources naturelles. Nuisances qui dépassent certainement dans beaucoup d'endroits le seuil jugé-tolérable par la loi¹² et par la population vacancière, beaucoup plus exigeante en ce qui concerne son repos physique et mental que la population urbaine active. La concentration implique en plus des problèmes de lecture du site; en effet la topographie naturelle en pente disparaît peu à peu sous les rampes d'accès et les terrassements, et il devient difficile de reconnaître la spécificité du lieu. On assiste à une certaine forme de banalisation du paysage.

Pour les deux stations, il existe aussi le problème de la gestion des dégâts qu'engendre l'exploitation d'un domaine skiable, entre autres tassements et glissements de terrain, déboisement, abandon de l'entretien d'une grande partie du territoire.

Distorsion entre hiver et été

A Verbier, l'hiver, on affiche complet (la saison d'hiver attire actuellement 75% des touristes), l'été, la station est beaucoup moins visitée. Au total on a à Verbier un taux d'occupation de 143 jours pour l'année 1989/90, soit 542 169 nuitées en hiver (106 783 dans l'hôtellerie et 435 386 dans la parahôtellerie) contre 139 269 en été (36 211 dans l'hôtellerie et 103 058 dans la parahôtellerie).

A Riederalp, il existe aussi un problème concernant la répartition des nuitées selon les saisons, même si dans un autre ordre de grandeur. On compte, toujours pour l'année 1989/90, 199 494 nuitées en hiver, dont 27 282 dans l'hôtellerie et 172 212 dans la parahôtellerie, contre 101 110 en été, soit à peu près la moitié de l'hiver, dont 22 059 dans l'hôtellerie pour 79 057 dans la parahôtellerie (soit un taux de 83,6% dans la parahôtellerie contre 16,4% dans l'hôtellerie)¹³.

Ce problème touche pratiquement toutes les stations alpines où le ski a pris de plus en plus

d'importance et où, depuis 1970 environ, le nombre de nuitées hivernales dépasse celui des estivales, créant ainsi des problèmes de rentabilisation. Toutes les stations touristiques européennes connaissent une distorsion entre les périodes de boom et les périodes calmes. En Valais aussi, pour concurrencer l'attrait des plages, il a fallu s'adapter aux nouvelles exigences des touristes ou leur créer de nouveaux besoins. Les professionnels du tourisme ont développé de nouvelles stratégies pour attirer les clients en été et durant l'entre-saison, en offrant de plus en plus de loisirs, d'activités sportives ou culturelles, à des prix forfaitaires intéressants. Le développement récent s'est donc axé prioritairement sur la construction d'infrastructures (pour les vacances actives) et chaque station a essayé de trouver sa « niche » et d'attirer son public en offrant des prestations originales et diversifiées.

Verbier s'est penché sur un public plutôt sportif et aisé, relativement jeune, en partie le même public que l'hiver, amoureux des loisirs actifs en plein air. Verbier a donc développé ses équipements: un centre sportif, une patinoire artificielle couverte, trois pistes de curling, deux piscines chauffées, huit courts de tennis en plein air et quatre couverts, deux squashes, plusieurs saunas et solarium, une place de golf. Pour s'assurer la fidélité du public, on a mis sur pied de nouvelles manifestations, comme par exemple l'open de parapente, le cross hippique, le championnat d'Europe de mountain bike ou des tournois de curling ainsi que quelques activités en souvenir de la culture locale; les kermesses populaires et foires locales, les excursions traditionnelles, les promenades botaniques de juillet, les sorties chamois, les escalades des montagnes de la région complètent le calendrier estival.

Riederalp, de son côté, station sans voitures et située dans le Valais de langue allemande, vise plutôt une clientèle germanophone, des familles et le troisième âge (surtout pour l'été et l'entre-saison) intéressés par la vie dans la nature. La plupart des visiteurs vient de Zürich, Bâle et

Berne, et parmi les étrangers, un tiers est allemand, un autre hollandais et belge. Riederalp offre également de nombreuses activités sportives: golf, tennis, ski d'été et randonnées sur le glacier, alpinisme, mountain bike et concours internationaux d'aile-delta. A côté du sport et de la randonnée pédestre, Riederalp a développé quelques activités et centres culturels. La Villa Cassel est devenue en 1971 un centre de protection de la nature (la forêt d'Aletsch est réserve naturelle depuis 1933); à côté des expositions, on peut y assister à des concerts ou à des conférences. Un Musée d'Alpage est devenu le centre d'une vie culturelle active, comprenant une exposition sur la vie alpestre de la région ainsi que quelques «activités folkloriques» (fabrication du beurre dans les barattes par des dames en costumes, fabrication du fromage, défilés folkloriques, concours de tabac à priser). Aujourd'hui, dans le cadre d'Aletsch 2000, Riederalp s'est associée à Bettmeralp, et depuis 1991, les deux stations publient leurs prospectus en commun, et le dernier prospectus de l'été 1992 s'intitule justement «Aletsch Kultur. Bettmeralp, Riederalp».

Cette tendance à élargir le champ d'action de la commune à la région est, à Verbier comme à Riederalp, l'exemple d'une évolution générale, qui se dessine dans de nombreuses régions de l'Europe communautaire¹⁴.

Selon la Commission européenne, «Chacun est en effet conscient qu'une meilleure répartition saisonnière et géographique du tourisme améliorerait non seulement les conditions d'investissement et d'emploi du secteur, mais aussi la préservation des ressources naturelles et culturelles»¹⁵.

Le tourisme et les communes

Depuis quelques années, que ce soit à Verbier ou à Riederalp, le tourisme n'est plus accepté sans susciter de vifs débats, et des voix s'opposent au développement sans limite. Le tourisme est un élément économique important, mais en

même temps il impose aux communes de grands efforts financiers pour des infrastructures dont elles n'auraient pas obligatoirement besoin.

Verbier appartient à la commune de Bagnes, la plus grande commune de Suisse, qui s'étend sur tout le val de Bagnes à partir de Sembrancher, et qui se compose de 18 villages. Cette unité territoriale facilite le champ d'action de la société de développement et la population profite de l'évolution de la station: travail pour les indigènes – surtout dans la construction – et gain de taxes pour la commune. La taille de la commune crée en même temps certains problèmes car il n'est pas possible de contenter les besoins de tous les villages en même temps, l'amélioration de l'offre touristique imposant la concentration de presque tous les efforts sur la station. Les travaux d'infrastructure et les services publics coûtent cher. «On fait tout pour Verbier, dit-on dans les villages, on ne fait rien pour nous, gémit-on là-haut»¹⁶. Le reste de la commune n'est plus prêt à seulement investir et à supporter les désavantages d'une telle disproportion. «Le changement fonctionnel de l'espace et sa valorisation différentielle soulèvent des problèmes aigus. La plus-value croissante et anarchique du prix des terrains suscite des conflits entre propriétaires et pose toujours la question de son équitable répartition entre tous»¹⁷. «Il ne faudrait pas que l'abondance des uns côtoie trop l'insuffisance des autres»¹⁸.

A Riederalp, l'amélioration de l'infrastructure a profité à toute la population qui, pour jouir des avantages technologiques, a préféré s'installer dans la station, au détriment des villages d'autrefois, qui perdent presque entièrement leur population active. Actuellement, la communauté est aussi placée devant le choix de continuer ou non dans le développement quantitatif. Le mécontentement des gens s'est concrétisé dans l'opposition d'une partie de la population à la construction d'un village de vacances sur le territoire d'Oberried¹⁹.

L'influence économique du tourisme est indéniable. Il facilite le développement économique d'une région défavorisée et permet à la population de rester dans son village et de vivre décemment grâce aux nouvelles places de travail. Mais le tourisme coûte souvent très cher, et c'est généralement la commune – et non pas les professionnels du tourisme – qui doit en supporter certaines conséquences: dans le cas d'un éboulement dû à une surexploitation des pistes de ski par exemple, les communes sont responsables de débayer les rochers et de supporter les frais. La rentabilité de l'industrie touristique devient alors relative si on inclut toutes les dépenses découlant du tourisme. Parfois même on oublie les intérêts communaux comme le décrit Heinz Blaser, de la commune de Bagnes, lors de la votation concernant la loi sur l'acquisition d'immeubles par les étrangers: «Le non des citoyens est bien plutôt un non au gigantisme touristique, aux grands projets et aux nouveaux villages de vacances destinés exclusivement à la vente aux étrangers et qui ne s'accordent pas, ou très difficilement, avec les intérêts économiques locaux ou régionaux»²⁰. La monoculture du tourisme, unique solution de développement au départ, devient parfois un frein à la volonté de diversification économique.

Au niveau local et cantonal, les autorités sont donc conscientes qu'il faut limiter la croissance touristique, mieux l'intégrer dans un contexte existant et limiter les nuisances qu'entraîne toute construction humaine. Pour affronter ces difficultés, le canton et les communes disposent de quelques instruments comme les plans directeurs et les études d'impact²¹ réalisées pour tous les ouvrages d'une certaine importance.

Politique d'aménagement: essai de réponse au déséquilibre

Le plan directeur de l'aménagement du territoire du canton du Valais a été publié en 1987²². Le plan directeur est un rapport qui synthétise la

volonté cantonale en matière d'aménagement. Il n'a pas force de loi, mais il constitue la base de référence pour les communes qui, elles aussi, doivent rédiger le leur. Le plan est organisé en plusieurs domaines: urbanisation et constructions d'intérêt public, sites, transports, tourisme et loisirs, agriculture, nature (paysage et forêts), dangers naturels, approvisionnement (eau-énergie-matériaux), militaire, protection de l'environnement. Le PD consacre un chapitre important au tourisme et l'on peut résumer ainsi les quelques directives concernant ce domaine:

- «Maintenir un équilibre entre les zones à bâtir à but touristique et l'offre naturelle.
- Prévoir l'intégration optimale des zones destinées à l'exercice des activités sportives et récréatives dans les agglomérations et les stations touristiques.
- Acheter l'infrastructure touristique hivernale en favorisant l'exploitation des domaines skiables existants.
- Développer un tourisme extensif *doux* offrant des possibilités d'excursions dans des espaces libres d'infrastructures lourdes et présentant des paysages de haute qualité.
- Mieux tenir compte des sites bâtis, des monuments et des espaces naturels qui font partie intégrante de l'offre touristique»²³.

Concernant nos deux stations, quelques directives sont précisées par des fiches techniques. Pour Verbier il s'agit de favoriser la liaison ferroviaire le Châble et Martigny, surtout avec le débit amélioré du télécabine le Châble-Verbier et de relier les domaines skiables Orsières-Brunson-Le Châble-Verbier. Pour Riederalp, de relier les domaines skiables Bettmeralp-Riederalp-Kühboden²⁴.

Modération et intégration sont les mots d'ordre du «nouveau» tourisme. Bien évidemment, le problème de l'aménagement des stations touristiques est le même que celui de n'importe quelle agglomération où tous les domaines mentionnés ci-dessus – transports, approvisionnement, etc. – sont en interaction. Mais surtout il existe deux

points fondamentaux pour les lieux touristiques, car ils concernent leur image, leur carte de visite: la définition du domaine bâti et le concept de nature.

Le domaine bâti

Le PD promulgue, en ce qui concerne le domaine bâti, «d'examiner le bien-fondé des zones à bâtir homologuées, de regrouper le domaine bâti afin d'éviter une urbanisation diffuse, surtout le long des axes de communications, d'organiser plus judicieusement la zone à bâtir en recourant au plan de quartier ou en privilégiant les formes d'habitat groupé, de renforcer les équipements collectifs d'intérêt public dans les centres régionaux et subrégionaux»²⁵.

Pour les stations de haute montagne, comme Verbier et Riederalp, le développement s'est effectué au coup par coup sans grande considération de la nature même du terrain, du *genius loci*. Les zones à bâtir ayant été très largement dimensionnées dans les années soixante, il a été très difficile de contrôler le développement par la suite. Aujourd'hui les autorités n'envisagent que difficilement d'étendre les zones constructibles et le problème se pose plutôt en terme de densification (ce qui devrait renforcer la différence entre «intérieur» et «extérieur»), ou alors d'acceptation et d'amélioration du statu quo. Le fait que les deux stations se soient développées si diversement (concentration-dispersion) n'implique pas forcément des solutions théoriques différentes. Travailler sur la limite peut se faire à l'échelle d'une agglomération ou alors à l'échelle de chaque noyau, comme à Riederalp.

Le concept de nature

En ce qui concerne les différents points touchant le domaine de la nature, le plan directeur dit à propos de l'agriculture: «favoriser une exploitation rationnelle des terres agricoles de montagne afin de répondre aux tâches d'approvisionnement, de politique régionale et de

protection de l'environnement dévolues à l'agriculture de montagne». A propos de la protection de l'environnement, il affirme: «conserver les milieux encore proches de l'état naturel (milieu humides, prairies sèches, ensembles alpins, cours d'eau, forêts et leurs lisières) et reconstituer si nécessaire les milieux naturels détruits». A propos des dangers naturels: «maintenir une forêt saine, capable de remplir ses fonctions productives, sociales et surtout protectrices». Et enfin, à propos de l'approvisionnement: «promouvoir une gestion de l'eau répondant aux besoins de la consommation journalière de la population et de l'économie, du maintien de l'aspect naturel des rivières et de la production d'énergie et favoriser un mode d'exploitation des ressources énergétiques et minérales respectant la nature et le paysage et envisager la remise en état des lieux après usage»²⁶.

La protection de la nature est la quintessence de ces textes. La nature est une valeur importante de vie et de beauté que l'on a trop dépréciée, spécialement pour les lieux touristiques. Les deux notions de fonctionnement du cycle naturel et d'esthétique du paysage se rejoignent. La nature «vierge» n'existe plus en dehors de régions bien précises. L'être humain l'a sans cesse transformée au cours des siècles (on parle de *nature-culture*), elle est ainsi un élément construit par l'homme au même titre qu'un village. Le plan directeur propose même une reconstruction partielle de milieux naturels disparus, dans lesquels les paysans seraient les garants du bon fonctionnement du territoire, les *jardiniers de la montagne*.

Si on analyse ces propos, le terme «jardinier» fait donc référence à un parc, et le parc est un élément éminemment construit, entretenu, projeté. La nature devient un projet qu'il faut mettre en œuvre, où chaque chose a sa place, son dessin, sa fonction tant esthétique que pratique, une vaste mise en scène du «naturel» où la forêt, les animaux, l'eau, les chemins, les abris, doivent être repensés et aménagés²⁷.

Le dedans et le dehors

En d'autres termes, le problème principal qui se dessine est la perte de limitation claire entre ville et campagne. En effet, le grignotage des franges urbaines par des implantations éparses, tant habitatives (type pavillons) qu'industrielles ou commerciales, a peu à peu gommé cette limite qui donnait sa lisibilité au territoire. Redéfinir l'urbanisme et l'architecture par rapport au problème de la limite, identifier clairement le dedans et le dehors sont aujourd'hui des problèmes de grande actualité. Il faut dire que ces préoccupations concernent plus les théoriciens de l'architecture et de l'urbanisme que les autorités communales confrontées à des contingences politiques qui empêchent souvent des prises de positions fermes. Un débat s'est déclenché sur ce propos et même les spécialistes (architectes, urbanistes) ne partagent pas la même opinion. Plutôt que de combattre sur des fronts qui font référence au passé (essai de maintenir des limites claires entre la ville et la campagne), certains pensent qu'il serait plus judicieux d'accepter la situation et de travailler sur le concept de ville-territoire ou de ville-région.

Régionalisation

Le dedans et le dehors d'une station définis, faut-il conclure qu'une nouvelle croissance n'est plus possible, qu'il faut fixer une quantité maximale de personnes et de constructions pour une région donnée?

Une nouvelle tendance actuelle pourrait justement contribuer à la résolution de ce problème: la notion de réseau. Le réseau correspond à la mise en relation de plusieurs endroits du territoire, à une forme d'intégration de l'offre touristique à un niveau régional. Ceci signifierait, entre autres, utiliser les installations de stations avoisinantes sous-exploitées dont l'infrastructure est déjà développée, au lieu de donner de l'importance à une seule station, accéder à une certaine spécialisation de l'offre, faciliter les

moyens de transport en commun et travailler ensemble face à l'Europe communautaire.

Verbier par exemple a commencé à étendre son domaine d'action en élargissant son domaine skiable sur les 4 Vallées, travaillant avec un système d'abonnement généralisé entre Verbier, Mayens de Riddes, Nendaz et Veysonnaz. Riederalp a fait de même: on peut obtenir un abonnement généralisé pour Riederalp, Bettmeralp et Kühboden. L'été, Riederalp travaille aussi avec Bettmeralp. Le futur doit aller dans cette direction, et les professionnels du tourisme en sont conscients: «Les stations ne feront plus cavalier seul, elles établiront des relations privilégiées avec les petites stations avoisinantes au profit de toute une région. Il faudra d'ailleurs faciliter, voire privilégier, le déplacement vers d'autres attractions touristiques et culturelles régionales, surtout pour les jours de pluie»²⁸.

Mais même si la tendance est à la régionalisation, pour l'instant, elle est encore très faible, chaque commune défendant plutôt ses intérêts. L'absence de solidarité cantonale²⁹ ne se remarque pas seulement dans la politique touristique en général, mais aussi au niveau des solutions que les communes apportent aux problèmes de gestion de leur sol. On peut regretter l'absence de discussion de ces problèmes entre des communes ayant les mêmes caractéristiques et aussi l'absence de regroupements de communes formant une zone cohérente du point de vue de l'aménagement. En effet, la planification ne peut se comprendre ou devenir intéressante que si la complexité des relations qui existent entre l'homme, la production, la culture, etc., peut prendre place sur un territoire, non limité politiquement à la commune, mais construit à partir d'une logique plus globale (par exemple Verbier et la commune de Bagnes ne peuvent pas être comprises sans Martigny).

Les éléments analysés ne concernent que deux points du PD, mais ces quelques directives constituent, pour les domaines en question, tout l'appareil conceptuel d'encadrement du travail

d'aménagement. Aussi un certain malaise peut-il se dégager à la lecture de plans directeurs, soit cantonaux, soit communaux. Ils reflètent bien évidemment les tendances actuelles de développement intégré, mais ils sont assez généraux, ce qui laisse beaucoup de place à l'interprétation. L'absence de précision peut aussi favoriser des réponses imprécises où n'apparaît pas la volonté de prendre position véritablement par rapport à l'avenir.

Equilibre - déséquilibre

Pour revenir aux problèmes auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui face à l'évolution de la situation économique et culturelle, il est intéressant de se pencher sur les réponses qu'ont apportées certains architectes du passé dans le domaine de la planification touristique, par exemple à une époque, les années quarante, où le tourisme naissait sous sa forme «moderne», donc une période de transition importante³⁰.

Armin Meili, qui fut aussi le directeur de l'exposition nationale de 1939, élaborà, à la fin de la deuxième guerre mondiale, un projet pour le site de Verbier (fig. 45). Ce projet faisait partie d'un vaste recensement des potentialités hôtelières et touristiques, commandité par le Conseil fédéral et publié en 1945³¹. Meili avait le mandat de projeter une station nouvelle, une sorte de station idéale qui pourrait devenir un exemple de planification touristique montagnarde. Dans le plan Meili, on peut parfaitement observer la direction que le mouvement moderne (basé sur la révolution apportée par le machinisme et le développement technique) a imposé dans les domaines de l'urbanisme et de l'architecture dans toute l'Europe, mais aussi le point où elle rencontre des résistances: le plan même de la station est tout à fait rationaliste (fig. 47), en accord avec les tendances planificatrices de l'époque de la séparation des fonctions et du dédain du contexte existant (Verbier-Village, Le Châble). Par contre, l'image se veut



Fig. 45 - Plan pour Verbier de Meili, 1945.

«traditionnelle» (fig. 46), toits en pente, petits volumes, taille modeste de la station: Meili avance le chiffre maximum de 2900 habitants, dont 1200 résidents permanents et 1700 touristes. «Une extension plus grande ne nous paraît pas opportune si nous considérons les plans, car les rapports économiques et démographiques entre le tourisme et l'économie alpestre de la station ne doivent pas sortir de certaines proportions. Trop d'exemples montrent dans notre pays à quels inconvénients a conduit la rupture de cet équilibre local. En parlant d'aménagement national et de son aspect économique, il convient de ne pas perdre de vue l'échelle de sa réalisation. A Verbier surtout, gardons-nous de voir trop grand. L'espace disponible pourrait nous engager à projeter de vastes installations. Il faut savoir résister à cette tentation et s'en tenir à la mesure humaine, non qu'il faille satisfaire à des exigences particu-

lières du paysage, mais pour maintenir le principe suisse de la qualité, qui nous interdit toute exagération des proportions. Ces considérations valent aussi pour la répartition et la grandeur des bâtiments. Il ne faut pas que des constructions bétonnées à plusieurs étages viennent rompre l'harmonie du paysage. Le même but peut être réalisé avec des bâtiments plutôt bas, construits le plus possible en bois.»³² Meili avait conscience du changement qu'allait apporter l'économie touristique et il avait surtout peur de bouleverser un équilibre local qu'il croyait exister. La position de Meili n'est évidemment pas la seule. En Italie par exemple, à l'instigation de l'industriel Adriano Olivetti, un groupe d'architectes italiens, parmi les meilleurs, planifiait en 1943 le développement de la vallée d'Aoste³³. Ceux-ci avaient choisi une position radicale, l'architecture moderne devait, selon eux, aider la population à échapp-

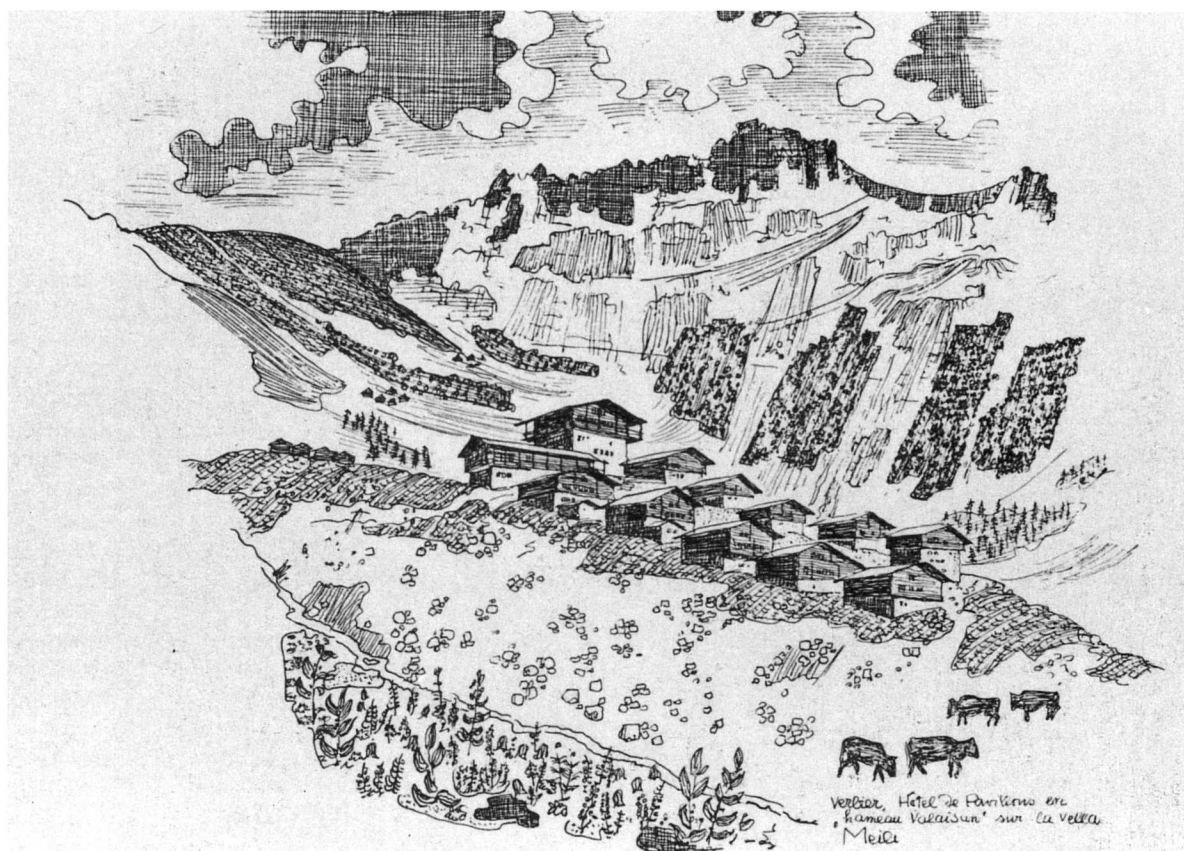


Fig. 46 - Plan Meili: détail et élévation de l'hôtel.

per aux conditions particulièrement désastreuses dans lesquelles elle vivait. Ainsi des photos d'intérieurs, où l'on voit une famille vivre dans une étable, se trouvent en regard des projets de stations touristiques et de villages où l'air, le soleil et la lumière sont les nouvelles bases de la vie pour tous. Ces architectes voulaient transformer les paysans en citoyens «modernes» en leur donnant des logements calculés sur la base des standards internationaux de l'*Existenzminimum*. En Suisse pour sa part, Meili hésite, mais en projetant l'image du village sur des constructions d'une toute autre nature, il ne propose pas de faire évoluer la tradition, ce qui aurait pu être une alternative à la position des architectes rationalistes. Sa vision est statique, une solution conservatrice, basée sur des critères comme l'échelle humaine et la petitesse, sans qu'il ne définisse le terme d'échelle humaine, argument toujours invoqué pour justifier une taille de bâti-

ment ne dépassant pas trois étages. Pourtant l'homme entretient des rapports plus complexes avec son environnement, surtout dans des régions où la force de la nature l'a poussé à des constructions grandioses: bisses ou barrages qui ont aussi, à leur manière, une échelle humaine. Donc ces critères tout à fait irrationnels étaient, et sont encore, un moyen de perpétuer l'image de cette Suisse typique, petits chalets, petits villages, équilibre. Le plan Meili pour Verbier et le plan de la vallée d'Aoste sont deux cas de projection globale jamais réalisés; ils sont par contre des éléments qui permettent de comprendre la position culturelle des architectes de l'époque et nous aident à mieux analyser l'actualité. Ces modèles n'ont pas inspiré un débat réel, mais le mouvement rationaliste a imposé certaines tendances prioritaires. Ces tendances, dans le concret, se sont malheureusement réduites à quelques principes simplifiés,

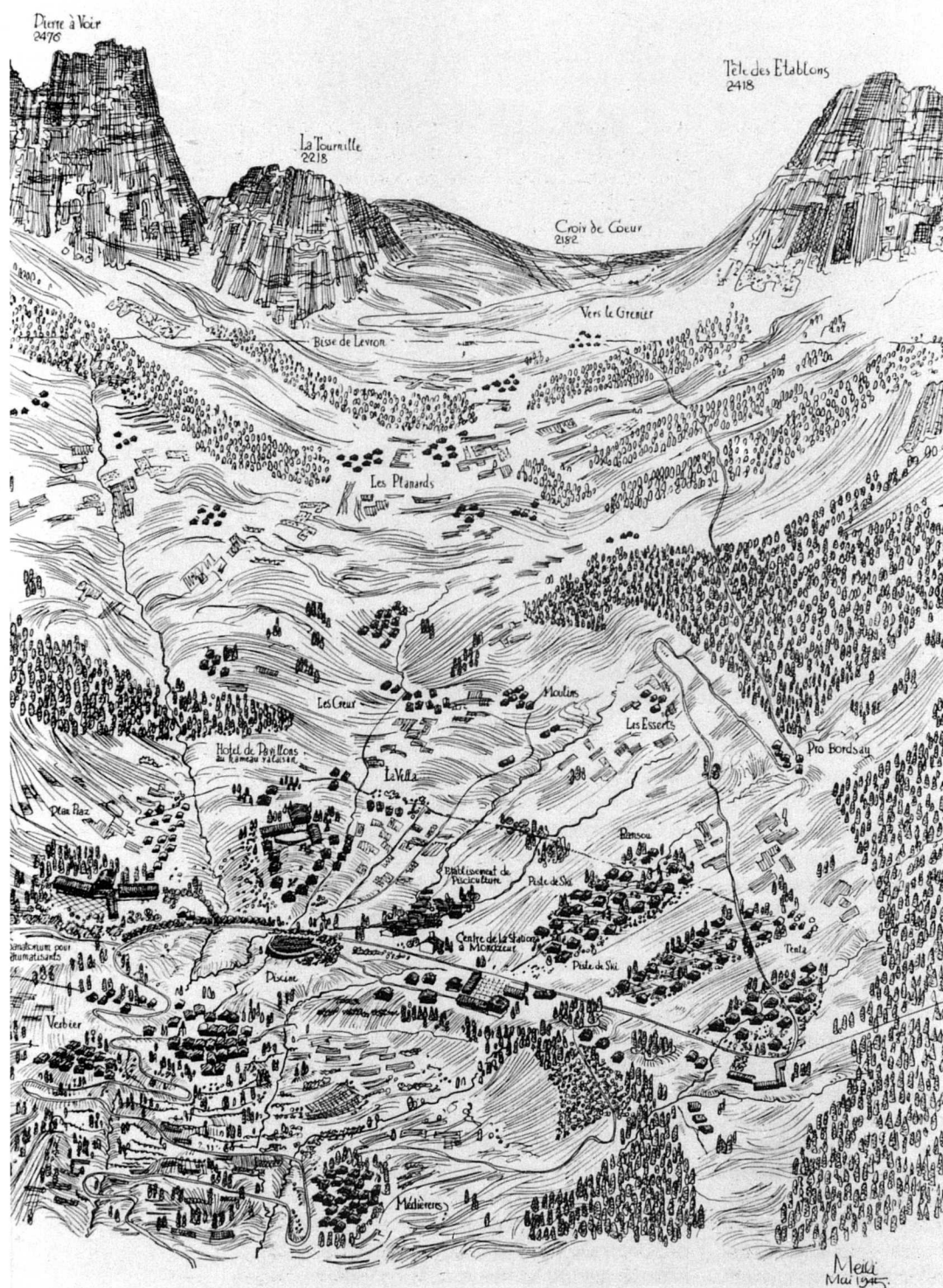


Fig. 47 - Une perspective du projet pour Verbier de l'architecte Armin Meili, 1945.

comme le zoning et la monofonctionnalité par exemple.

Aujourd'hui, certains professionnels essaient dans ce contexte de redéfinir la planification et l'architecture de montagne, cherchant à inventer de nouveaux modèles tout en intégrant la dimension historique, même si la forme d'exploitation du territoire a changé. En effet, pendant des siècles, les hommes ont construit leur environnement et formé ainsi un paysage particulier dans leur région. Dans les régions où le rapport avec la nature, donc la notion de paysage, continue à jouer un rôle important pour le tourisme, la permanence de ce rapport permet peut-être de faire évoluer plus facilement ce processus que dans des régions très urbanisées où ce rapport a complètement disparu³⁴.

La société occidentale se trouve aujourd'hui dans une période de transition, à la fin d'un cycle de super-développement. De nouveaux facteurs, comme par exemple la croissance d'une nouvelle tranche d'âge (le troisième âge), la dénatalité, l'évolution des modes de production et de travail etc., vont demander des réponses urbaines et territoriales nouvelles, réponses qui concernent aussi le tourisme. Il est intéressant de constater que, à l'instar d'autres périodes transitoires, resurgit la notion de pathologie territoriale: la nature est malade, la ville est malade³⁵. Considérer le territoire comme malade introduit tout de suite la notion d'urgence, avec le risque que des spécialistes apportent des réponses uniquement techniques aux problèmes. De plus, la nostalgie ou l'angoisse face au changement peuvent pousser vers des solutions déconnectées de la réalité actuelle ou passée, comme par exemple le hameau de Verbier qui offre une image de vie idyllique, soi-disant «équilibrée», à «l'échelle humaine» et faisant référence à un passé où l'homme vivait en harmonie avec la nature. Mais ces solutions sont, comme dans les années quarante, une forme de manipulation, car peut-on vraiment parler d'harmonie homme/nature, si on ne peut l'obtenir que par de grandes priva-

tions, comme c'était le cas dans le passé (émigration d'une partie de la population, célibat plus ou moins involontaire ou contrôle social très strict)? De plus, un tel contrôle limitant les libertés de l'individu pour atteindre l'équilibre projeté, n'est plus concevable dans les sociétés démocratiques d'aujourd'hui.

Et finalement, l'équilibre a-t-il jamais existé? L'être humain est en perpétuelle quête de cet équilibre, qui est en quelque sorte toujours un projet et qui, paradoxalement, entraîne presque obligatoirement un déséquilibre. Le déséquilibre est un élément de l'évolution – dans le sens de faire évoluer une société, et sous cet angle, il n'est pas obligatoirement négatif, il est dynamique, puisqu'il implique la recherche de solutions.

Notes

1 «Die Landschaft ist aber auch Zeuge einer «gelebten Vergangenheit». Gemeint sind damit nicht allein die sichtbaren Spuren der Vergangenheit, sondern insbesondere das Denken und Fühlen sowie die Art der Arbeitsorganisation der Menschen früherer Generationen und die Umsetzung ihrer gesellschaftlichen Werte, ihrer Hoffnungen und auch ihrer Gottesfurcht in die Landschaft». *Fonds zur Erhaltung und Pflege von naturnahen Kulturlandschaften*, Jubiläums-Session der Bundesversammlung, 700 Jahre Confoederatio Helvetica, Bern 1991, p. 13. (cité FONDS)

2 «Durch die Vielzahl drängender Tagesprobleme besteht oft die Gefahr, dass die Ziele einer befriedigenden Gesamtentwicklung aus dem Auge verloren werden». H. TIEFENTHALER, «Tourismus und Raumplanung. Erfahrungen in Voralberg», dans MATTIG & ZEITER, *Die Alpen im Europa der neunziger Jahre. Ein ökologisch gefährdeter Raum im Zentrum Europas zwischen Eigenständigkeit und Abhängigkeit*, Bern 1991, p. 88. (cité TIEFENTHALER).

3 «Trotzdem entziehen sich zahlreiche kleine, unspektakuläre Elemente unserer Natur- und Kulturlandschaft [...] weitgehend der Obhut der verantwortlichen Instanzen. Gerade der ständige Verlust scheinbar unwichtiger Einzelobjekte macht aber die schlechende Veränderung unserer Umwelt so gravierend. Solchen Veränderungen vermag auch die Raumplanung – namentlich durch die Nutzungspläne – nur in den Grundzügen zu begegnen». FONDS, *op. cit.*, p. 17.

3 Comme dans toute la chaîne des Alpes, on a agrandi en Autriche toutes les installations et les constructions touristiques dans les années 60 et 70, sans vraiment réfléchir aux conséquences de cette évolution. Le stade de la saturation atteint, la question du pourquoi plus de touristes au détriment de la qualité

fut posée en même temps par la population et par des groupes écologiques. Dans le Vorarlberg, déjà en 1980, les autorités ont donc décidé de limiter la construction par une loi (Vorarlberger Landschaftsschutzgesetz de 1982) selon laquelle rien ne peut être fait sans l'accord de la province, après avoir consulté les organisations de protection de l'environnement et les avocats de la protection du paysage. Cf. H. TIEFENTHALER, *op. cit.*

- 4 J. BARBIER, M.T. de NOMAZY, L. VEUVE et al., *Stations touristiques de montagne: éléments pour une politique de planification*. Etude pilote destinée à la communauté d'étude pour l'aménagement du territoire, EPFL, Lausanne 1974 (cité BARBIER et al.).

5 On peut comparer cette situation à celle d'un club Méditerranée en Egypte ou en Malaisie, par exemple, où seule une mince couche de la population profite économiquement de cette forme de tourisme.

- 6 «1951 kann als das Geburtsjahr des Winterkurortes Riederalp und zugleich als Beginn der Winterkurorte von Brig rhodeneufwärts bezeichnet werden... Ein vorausgegangener Sommerausflug nach Verbier hatte zündende Wirkung gehabt». F. MATTIG et H.P. ZEITER, *Der touristische Wachstumsprozess im MAB-Testgebiet Aletsch, seine räumliche Ausprägung und seine Auswirkungen auf Bevölkerung, Arbeitsmarkt und Gemeindefinanzen*, Fiesch 1984, pp. 35 et 38 (cité MATTIG/ZEITER).

7 *Ibidem*.

8 BARBIER et al., *op. cit.*, chapitre 4.1.

9 *Ibidem*.

- 10 «L'explosion de Verbier», dans *Ski Suisse*, mars 1990, p. 29.

11 *Idem*, p. 30; Paola CELIO, «Les relations publiques et le tourisme», dans *13 Etoiles*, octobre 1968/10, p. 22.

12 En ce qui concerne le bruit et la pollution, les lois pour la protection de l'environnement amènent les autorités à établir des cadastres du bruit et de la pollution qui, par exemple, empêchent la construction dans les endroits jugés au-delà des normes supportables. Les communes n'ayant pas encore sorti leur PD, nous ne pouvons donc pas disposer de statistiques à ce propos.

- 13 *Publication de l'Office fédéral de la statistique*, 1991, pp. 17 et 20.

14 La Commission européenne propose dans son programme concernant le tourisme de «Promouvoir une meilleure distribution du tourisme dans le temps et dans l'espace en respectant la qualité de l'environnement, notamment en encourageant l'étalement des vacances et le développement d'alternatives au tourisme de masse, de nouvelles destinations et de nouvelles formes de tourisme». «La Communauté européenne et le tourisme», dans *Le dossier de l'Europe*, N° 9/87, p. 5. (cité DOSSIER)
Selon elle, il faut «promouvoir une meilleure utilisation de l'infrastructure et des équipements touristiques existants». Elle propose donc de trouver des alternatives au tourisme de masse en favorisant «la promotion du tourisme culturel, rural, social ou d'autres formes de tourisme», «l'emploi hors saison, le développement de nouvelles destinations touristiques» et «une meilleure répartition

saisonnière et géographique du tourisme», *idem*, pp. 6 et 10. Voir aussi «La politique de l'environnement dans la communauté européenne», dans *Documentation européenne*, Service de publication de la Communauté Européenne, 5/1990, Luxembourg, 1990, et aussi «Aménager le territoire européen», dans *Europe 2000. Le dossier de l'Europe*, 1/1992.

- 15 DOSSIER, *op. cit.*, p. 6. Ce problème est un problème général que l'on ne peut pas résoudre par de simples recettes. Par exemple, pour une meilleure répartition saisonnière, il faudrait remettre en question le système même des vacances et des congés (répartition différente dans le temps selon les pays, c'est-à-dire éviter que les vacances soient en même temps dans tous les pays).

16 «Verbier, vingt-cinq ans. 1950-1975», dans *13 Etoiles*, décembre 1975/12, p. 42.

17 *Ibidem*.

18 «Procès-Verbal de l'assemblée des responsables de la station de Verbier», dans *La Gazette*, 13 février 1975, p. 5.

19 Oberried est un des derniers territoires préservés de la commune de Ried-Mörel, et c'est justement sur ce territoire que les promoteurs cherchent à réaliser un petit centre touristique, un groupement de constructions plutôt de petite taille. Une partie des habitants s'est opposée à ce projet, mais les autorités compétentes ont décidé contre ces opposants.

20 H. BLASER, «Acquisition d'immeubles par des étrangers», dans *Bulletin immobilier*, 6 avril 1989/1, p. 19 (cité BLASER, 1989).

21 Les études d'impact sont prévues par la loi fédérale sur la protection de l'environnement du 7 octobre 1983, entrée en vigueur en 1985. Elles concernent 71 types d'installations, pour le tourisme ce sont les téléphériques, téléskis, pistes pour véhicules motorisés, pistes skiables, canons à neige. Il s'agit de faire prendre en considération les préoccupations de la protection de l'environnement dès l'élaboration du projet et de prévoir les mesures permettant de supprimer ou de réduire les atteintes à l'environnement.

22 Le plan directeur de 1987 fut élaboré à la suite de l'acceptation par les chambres et le peuple de la loi sur l'aménagement du territoire (LAT) en 1979 qui obligeait chaque canton et ensuite chaque commune à élaborer son propre plan directeur; celui du Valais est approuvé, ceux des communes sont en cours d'élaboration. C'est la fin d'un processus qui a pris naissance avec la fondation de l'ASPAN (Association Suisse pour l'Aménagement National) en 1943 et qui marque le début de la prise de conscience de la nécessité d'un aménagement du territoire concerté.

«Il existe actuellement deux plans d'aménagement du territoire à Bagnes, l'un pour la vallée et l'autre pour Verbier. Mais la commission de développement planche sur un nouveau plan, unique, qui devrait nécessiter encore trois à quatre ans de travaux. En attendant, les autorités communales ont décidé d'appliquer à Verbier des mesures d'urgence en matière d'autorisation de construire. L'idée de freiner le développement était en germe depuis plusieurs années [...]». Dans *Le Nouvelliste*, 27 février 1989, p. 6.

- «Depuis des années, l'idée de freiner le développement est dans l'air. Aujourd'hui elle s'est concrétisée avec les mesures d'urgences adoptées en matière de construction. Le but est de maîtriser la situation en attendant la nouveau plan d'aménagement unique qui nécessite encore 4 ans de travaux». M. PICHONNAZ OGGIER, «La nique aux promoteurs», dans *Bulletin Immobilier*, 6 avril 1989/1, p. 17.
- Nous remercions ici le Service cantonal de l'aménagement du territoire pour avoir mis aimablement à notre disposition un exemplaire du plan directeur, particulièrement M. Saillen, M. Pelissier de la commune de Bagnes et M. Widmann, architecte et chargé de l'élaboration du plan directeur de la commune de Bagnes, pour les entretiens qu'ils ont bien voulu nous accorder.
- 23 *Plan directeur de l'Etat du Valais*, 1987, tourisme, p. 31.
- 24 *Idem*, fiches techniques, Verbier d. 701, c. 903, Riederalp d. 707.
- 25 *Idem*, domaine bâti, p. 29.
- 26 *Idem*, agriculture, p. 32, protection de l'environnement, p. 33, dangers naturels, p. 34, approvisionnement, p. 35.
- 27 Dans cet ordre d'idée, on s'interroge sur la question de la nature individuelle, liée au logement, au chalet. Chacun rêve de son bout de jardin où il sera le maître. Mais il est difficile aujourd'hui de prétendre encore à une pseudo-nature privée à «l'intérieur» des stations très développées, alors qu'il existerait une nature, magnifiée et collective, à «l'extérieur» de ces stations. Le dessin de la nature liée à la propriété privée devrait aussi rentrer dans un dessin global du paysage: on impose des lois sur la taille, la forme du chalet, mais pas sur les arbres à planter, sur le style de terrassement, d'herbage, etc. C'est une forme de contradiction dans un lieu où justement la nature est une donnée fondamentale. D'autre part le cadre élargi de la station, son environnement naturel, doit aussi être repensé en fonction d'une définition des besoins et des aspirations des touristes et de la population locale. On ne peut continuer d'ajouter et d'aménager des morceaux de territoire sans avoir une idée du style de paysage souhaité. La cohérence de l'environnement dans sa globalité impose un contrôle global, puisqu'il n'existe plus d'attitude unitaire face à l'aménagement, la difficulté résidant justement dans le dosage et la définition du type de contraintes qui pourraient redonner une logique d'ensemble au paysage. Naturellement, ce problème se pose d'une manière différente dans chaque station, que ce soit Verbier ou Riederalp.
- 28 A. GUINNARD, «L'avenir de nos stations de montagne», dans *Bulletin immobilier*, 16 octobre 1989/2, p. 31.
- 29 BLASER, 1989, *op. cit.*
- 30 Lorsque Albert De Haller en 1732, dans son poème «Les Alpes» décrit la vie montagnarde comme idyllique, il fut le premier d'une longue série à transformer la réalité en romantisme. La construction touristique et la promotion touristique ont été alimentées par cette vision pittoresque de la vie montagnarde. Le village montagnard devient une image de marque et donc de promotion. Le «village suisse» de l'exposition nationale de Genève de 1896 et le Dörfli de celle de 1939 de Zürich, constituent deux points culminants de la construction de ce paysage pittoresque. Pourtant, en 1939, la société a beaucoup changé. Le tourisme touche une plus grande partie de la population, le ski a fait son apparition. La contemplation de la nature ne suffit plus et on ne peut plus se contenter de représenter les valeurs traditionnelles. Il faut amener en masse les hôtes sur les lieux de détente. Les prouesses de la technique moderne vont servir au tourisme. Témoin de cette évolution technologique, la description de la fresque de Hans Erni ornant la façade d'entrée du pavillon du tourisme à l'exposition de Zürich. «Au premier plan de cette fresque s'étend une plaine douce que ferme à l'horizon une chaîne de montagnes dominée par des glaciers. Sous un dôme touffu de plantes méridionales éclate le bleu d'un lac que fend un bateau à vapeur, tandis qu'un avion traverse le ciel. Un puissant car postal s'attaque aux lacets d'une large route escaladant les hauteurs. Une automotrice glisse à toute vitesse. Les gigantesques conduites d'une usine électrique soulignent particulièrement l'apport de la main de l'homme. Dans une fosse, des ours sont comme le rappel d'une nature qui, il n'y a pas très longtemps, était habitée par des bêtes sauvages et qui aujourd'hui encore, sur de grandes étendues, reste intouchée dans sa grandiose primitivité». H.W. THOMMEN, «La Suisse - Centre de tourisme», dans *Le livre d'or de l'exposition nationale 1939*, Zürich 1939.
- Face à ces verbes d'action exprimant la modernité, la définition du cadre bâti et de l'image des stations dans le projet que l'architecte Armin Meili, qui fut aussi le directeur de l'exposition nationale de 1939, fit pour le site de Verbier, paraît beaucoup plus tempérée.
- 31 A. MEILI, *Assainissement technique d'hôtels et de stations touristiques. Rapport final*. Introduction de Dr. R. Cottier, directeur de l'Office fédéral des transports, Bern 1945.
- 32 *Idem*, p. 98.
- 33 *Il piano regolatore della valle d'Aosta*, sous la direction d'Adriano OLIVETTI, Ivrea 1943.
- 34 «[...] das frühere angepasste Gleichgewicht kann durch die heutige Nutzung nicht mehr aufrechterhalten werden. Die ökologisch empfindliche alpine Stufe wird am intensivsten genutzt durch eine wachsende Siedlung mit allen Ver- und Entsorgungseinrichtungen und einer expandierenden touristischen Infrastruktur mit Transportanlagen, Weg- und Skipistenbau». MATTIG/ZEITER, *op. cit.*, p. 60.
- 35 Cette notion a aussi été utilisée par exemple à l'époque transitoire entre la ville préindustrielle et la ville industrielle (concept d'hygiénisme). «C'est bien entendu, toutes les villes aujourd'hui sont maudites, pestilentielles, mauvaises et, qui plus est, mourantes. Le devoir d'un bon citoyen devrait être de les délivrer de la lèpre qui les ronge, de l'encombrement qui les étouffe, du bruit qui les affole, de l'atmosphère irrespirable qui les empoisonne, du désordre qui les enlaidit; bref, devrait être de les purifier ou d'en fonder de nouvelles. [...] La ville est notre bouc émissaire favori, le plus beau bouquet de nos misères qui alimente une parole constamment critique et dénigrante. [...] La ville est née maudite. Dès son apparition, trois griefs l'ont identifiée à l'enfer: elle était à la fois lieu de crime, de débauche et d'infection. Ville pathogène, ville corruptrice, ville périlleuse.» Pascal BRUCKNER, Alain FINKIELKRAUT, *Au coin de la rue l'aventure*, Paris 1979, pp. 197 et 207.

Du costume d'antan à la réserve naturelle Le choix de Riederalp et de Verbier

Flora Madic

Les prospectus touristiques valaisans de 1900 à aujourd'hui sont tous portés par un même objectif: se vendre sur le marché des vacances. Trois arguments dictent alors le choix des informations traitées: le premier se concentre sur l'aspect naturel de la montagne; le deuxième joue la carte de la modernité de la station ou du village, tandis que le troisième souligne l'aspect traditionnel de la société. En fonction de la réalité de la station ou du village (situation géographique, développement de l'infrastructure hôtelière ou sportive, existence ou non de sociétés folkloriques locales, etc.), le prospectus touristique privilégiera l'un ou l'autre des trois axes susmentionnés. Pourtant, si l'une ou l'autre de ces orientations publicitaires est en partie dépendante de la réalité, le contenu symbolique qui y est associé, la place occupée dans le dépliant et surtout la manière dont elles se succèdent, dépassent le simple cadre de la station ou du village pour s'inscrire dans une logique plus générale et commune à l'ensemble des prospectus des stations et villages touristiques valaisans. Cette stratégie de marketing postule l'équivalence entre une montagne vierge et une montagne salubre répondant en soi au besoin du vacancier; une stratégie dont le leitmotiv se résume à considérer tout nouvel argument publicitaire, même nécessaire mais risquant d'endommager cette image d'Epinal tel la modernité de l'infrastructure sportive, comme devant être compensé par un autre élément symbolisant l'Eden montagnard, élément souvent emprunté à la tradition.

Riederalp et Verbier, deux stations réciproquement du Haut et du Bas-Valais nous servirons à illustrer par des cas concrets notre propos¹.

Toutes deux nées sur des alpages et s'ouvrant au tourisme de masse vers 1950, elles ont néanmoins une histoire très différente². Au XIX^e siècle, la région du glacier d'Aletsch attire les naturalistes, les alpinistes anglais puis les riches touristes européens en villégiature d'été. Le ski se pratique dès les années 30, mais les difficultés d'accès et le manque d'infrastructure moderne font que le touriste délaisse très vite Riederalp. La construction du téléphérique reliant la plaine au plateau en 1951 et la modernisation des installations sportives et hôtelières lui procurent un nouvel essor. Verbier, sans atout naturel particulier, s'oriente immédiatement vers le ski. La cabane du Mont-Fort date de 1925 et la première pension des années 30. Suivra la route automobile. Accès facile et vaste domaine skiable bien équipé feront de Verbier une station de ski moderne. Cependant, malgré les différences historiques et effectives des deux stations, leur discours publicitaire suit une logique identique, organisée autour de trois arguments principaux.

1^{er} argument: la nature

Les images de la nature présentées dans les prospectus touristiques de Riederalp et de Verbier de 1947 à 1990 ont des racines anciennes puisqu'elles semblent suivre le même schéma que celles élaborées lors de la découverte des Alpes. Que la publicité fasse l'impasse sur les Alpes démoniaques et hostiles de l'Antiquité et même du Moyen Age va de soi. Par contre, elle est largement influencée par l'approche rousseauiste du siècle des Lumières qui voit dans la montagne des monts aimables



Gipfel des Eggishorn · Sommet de l'Eggishorn

Phot. Klopfenstein



Pavillon Cathrein Concordia



Märyclensee · Lac de Meryclen



Blausee · Riederalp

Fig. 48 - Phase A: une nature vierge est un argument publicitaire suffisant. Riederalp vers 1935.

et salutaires pour l'âme et pour le corps. Conformément à cette idée, des vues panoramiques de paysages vierges envahissent l'ensemble des dépliants, notamment ceux de la première heure où, là aussi, «les sommets sont davantage contemplés à distance que gravis»³. La vision romantique des Alpes du XIX^e siècle fait de ce lieu celui de la confrontation, de l'aventure personnelle et des émotions fortes dont G. Gordon Byron est le porte parole et où, à la suite de l'Anglais A. Smith, tous les principaux massifs sont conquis, ce qui nous renvoie aux prospectus nous offrant une montagne parcourue par l'alpiniste et le randonneur, mais non encore transformée par les installations sportives. A la fin du XIX^e siècle, avec l'installation des chemins de fer et l'introduction du ski en Suisse, la montagne entre dans une phase d'exploitation commerciale et hôtelière. Cette première invasion du tourisme bourgeois trouve un écho dans le développement du tourisme de masse de la

deuxième moitié du XX^e siècle où les prospectus insistent sur l'aménagement de la nature.

Le texte du prospectus pose invariablement le décor via la situation géographique et climatique de la station. Que se soit à Riederalp ou à Verbier, en 1935 ou en 1990 (fig. 48 à 50), cinq motifs sont récurrents. Le cadre de référence est toujours décrit selon un lexique très restreint: une station toujours très ensoleillée, faisant face au Sud, protégée des vents du Nord, surplombant une vallée et érigée sur un plateau ou une terrasse magnifiques. De ces cinq motifs, celui de l'ensoleillement est le plus souligné, le froid et les précipitations étant à bannir des vacances. La neige, rarement mentionnée, est évidemment abondante et poudreuse. Les stations assurent à leurs clients un temps toujours radieux et qu'elles qualifient systématiquement d'extraordinaire, de favorable, d'exceptionnel, de privilégié, de plus ensoleillé.

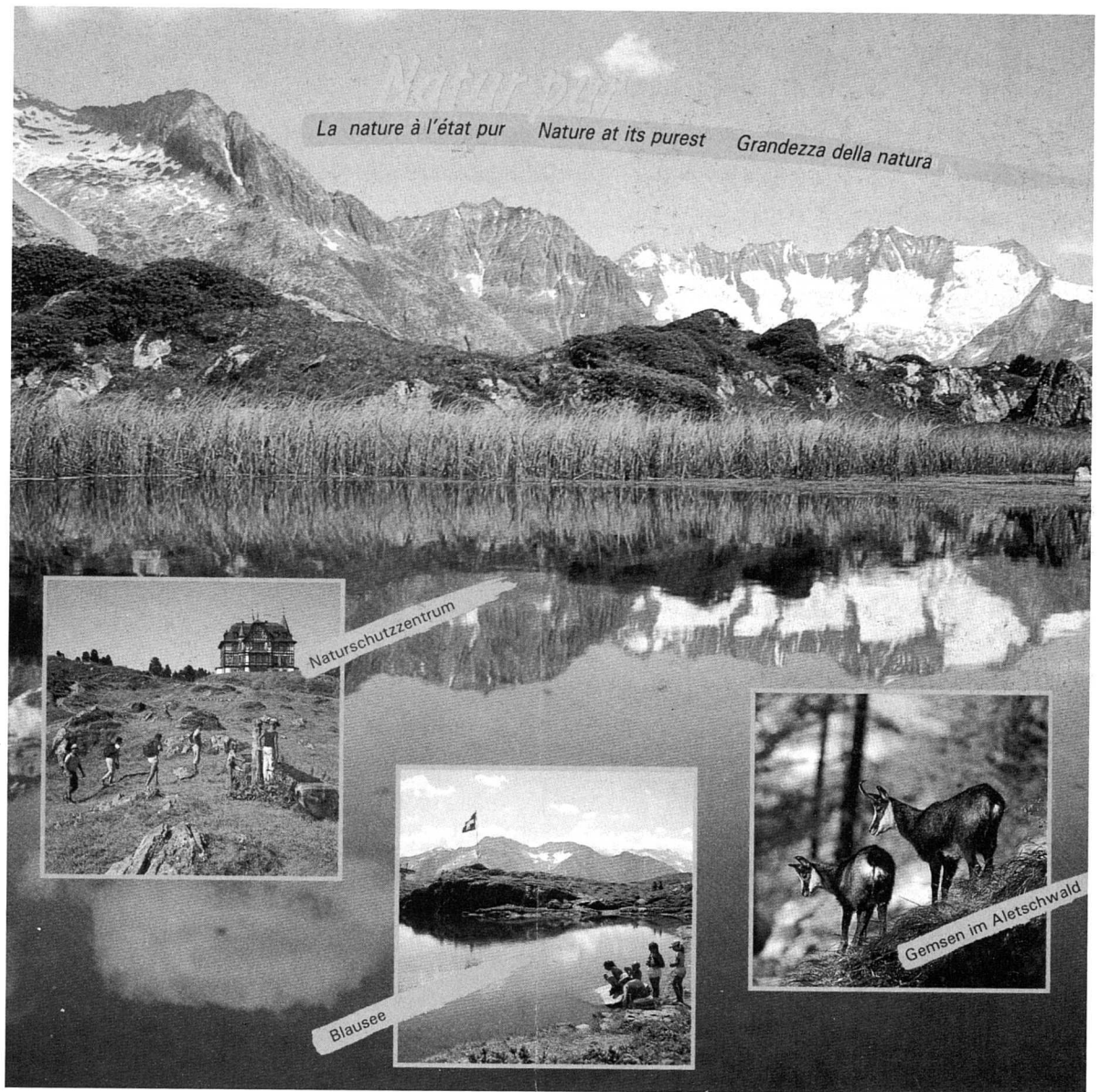


Fig. 49 - Phase A: Riederalp 1991.

Le soleil préalablement garanti, la terre s'offre à chaque touriste, vierge et primitive. Des panoramas débordant de sommets enneigés ponctuent les prospectus de sensations fortes et quasi exotiques. En été, la montagne clame sa virginité, sa primitivité, son originalité mais aussi une certaine hospitalité en acceptant d'être peuplée d'animaux sauvages, mais non féroces, tels les chamois, les bouquetins ou les marmottes, surpris dans des poses devenues classiques, comme sur des rochers ou dans les prairies verdoyantes du val de Bagnes. Le glacier d'Aletsch, incontournable, s'impose à Riederalp. La mer de glace descend des hauteurs insondées pour se frayer un passage entre la forêt et les versants fleuris. Glacier que le lecteur aperçoit inlassablement depuis le même sentier qui le surplombe.

Paradoxalement, Verbier, qui dès les années cinquante prend des allures de station de ski – contrairement à Riederalp qui s'équipe plus modestement – surenchérit la virginité naturelle de l'ancien alpage et présente une région originelle, inchangée, génésiaque, faite de «quelques déserts alpins, quelques paysages de la préhistoire» (Verbier 1957), de «lieux, qui par endroits, semblent avoir si peu changé depuis le commencement du monde» (Verbier 1957), «au milieu d'une nature peu touchée par la civilisation» (Verbier 1972).

Soleil, virginité mais aussi beauté sont les composantes de la nature. Le défi touristique s'appuie sur un décor naturel qualifié, là aussi, par des termes emphatiques tels que splendide, superbe, merveilleux, grandiose, imprenable, magnifique, beau et enchanteur. Ainsi le visiteur est «face à un panorama grandiose» (Verbier 1972), a une «vue imprenable sur les 4000 valaisans» (Riederalp 1988-1989) et une «vue merveilleuse du magnifique glacier d'Aletsch» (Riederalp 1950); il évolue dans «un paysage des plus enchanteurs» (Verbier 1972).

Cependant, ce décor dit sauvage laisse entrevoir le passage de l'homme en dévoilant les

montagnes depuis la galerie ou l'angle d'un vieux chalet (Verbier 1947-1950; 1949; 1967; 1972; Riederalp 1966). Des vues panoramiques d'une nature printanière ou estivale, dont le Cervin est souvent le centre, quelquefois surdimensionné, sont offertes au visiteur depuis la terrasse, la véranda ou le balcon d'un hôtel (Riederalp 1935; 1950). Un tableau du glacier au-dessus de la cheminée du salon peut également le satisfaire (Riederalp 1950). Ces éléments introduisent une parcelle de culture, de société dans ce décor d'avant l'histoire, témoignant peut-être de l'accueil des lieux et de l'accessibilité des montagnes de moins en moins imposantes, et de plus en plus adaptées à un tourisme de masse. Sans oublier que les «jolis» espaces s'admirent de préférence depuis un hôtel confortable et chaud.

Néanmoins, le visiteur peut se rassurer, cette empreinte humaine ne peut être confondue avec celle des villes. Même si quelquefois les stations en ont l'apparence, notamment Verbier, les désavantages tels que le bruit, la pollution ou le stress en sont exempts. La montagne, même habitée, est, selon le prospectus, reposante et, lieu de vacances, elle est de fait l'antithèse du monde urbain, du travail, de la vie quotidienne. Ainsi la station «répond aux goûts de notre époque tourmentée [et] dispense le calme et le repos à ceux qui éprouvent le besoin de s'évader de la vie trépidante du bureau, de l'usine ou de la ville» (Verbier 1951). «Loin des bruits de moteurs [...] vous jouirez [...] des bienfaisants rayons de notre soleil légendaire et de l'air pur et vivifiant de nos montagnes» (Riederalp 1966). «Pas de voitures, pas de tramways, mais en revanche un calme parfait, un soleil merveilleux et l'air pur et vivifiant de nos montagnes» (Riederalp 1966-1974). Un «dépaysement régénérateur [pour] oublier la cité polluée, le béton gris et l'air vicié» (Verbier 1972) et pour «échanger la tension et le bruit propres à la vie urbaine contre la tranquillité et la détente de la montagne» (Verbier 1972).



Fig. 50 - Phase A: Verbier 1990.

Calme, harmonie et bonheur sont, dans le prospectus, intrinsèques à la nature. Salitaire et bénéfique, la montagne recrée le paradis perdu pour le salut de l'âme et le repos du corps de ses hôtes. Cet aspect est davantage souligné par les dépliants bagnards où les «lieux [sont] créés tout exprès pour le plaisir des yeux et le contentement de l'âme» (Verbier 1957) et où Verbier est «placé par la Providence comme une étape vers le ciel, comme un relais entre le monde militant et souffrant des hommes et la sérénité des hauts sommets» (Verbier 1957).

Mais la nature vierge peut aussi être exploitée. Sans encore la remanier, le visiteur en use, principalement en été si l'on en croit les images diffusées par les prospectus. Promenades pédestres, excursions, ascensions, courses ou traversées du glacier sont à l'origine de la station de Riederalp. 1988 inaugure les courses nocturnes avec un feu de camp, les courses à l'aventure, les courses aux sommets et les cours de varappe. Verbier ouvre plus large son éventail d'activités, été comme hiver. Excursions, alpinisme, pêche, luge, patin sur étang gelé et ski sont rapidement proposés. Toutefois, ces prospectus ne proposent encore aucune image des remontées mécaniques. 1961 introduit la varappe, 1972 les promenades équestres, 1973 la natation et les randonnées et 1988 le parapente, le VTT et le ski d'été. Les stations admettent cette différence quantitative: Riederalp se définit simplement comme «une des régions d'excursions les plus connues de Suisse» (Riederalp 1977-1989), alors qu'«en été comme en hiver, Verbier offre aux amateurs de sports de plein air, une variété de possibilités égalées par peu d'autres endroits au monde» (Verbier 1972). Même si le ski est au programme de Riederalp dès 1960, ces deux approches de la nature sont également soulignées par l'iconographie: un prospectus du Valais, printemps 1992, présente Riederalp avec Blatten, Mörel Breiten, Bettmeralp et Fiesch par un dessin de la montagne en été avec le tracé des remontées mécaniques et celui des sentiers pédestres

autour du glacier, alors que Verbier juxtapose des photographies de parapente, VTT, golf, piscine de plein air, etc.

Les promenades estivales sur le glacier d'Aletsch ou dans le val de Bagnes sont présentées comme essentiellement familiales et, dans les deux régions, les hommes solitaires excellent dans l'alpinisme. Pourtant, la clientèle d'été des deux stations est sensiblement différente: Verbier, terrain de sports, affiche de jeunes adultes dynamiques. Pour les activités citées précédemment et ne nécessitant pas d'infrastructure, plus de la moitié de la clientèle photographiée à Riederalp est en famille, sans compter un nombre non négligeable de personnes âgées (environ une pour cinq). A l'inverse, la population touristique de Verbier telle qu'elle nous est donnée à voir dans les prospectus est constituée pour moitié de jeunes adultes non accompagnés d'enfants, dont un sur deux est «célibataire». L'autre moitié est constituée dans sa grande majorité de familles et, dans une très faible proportion, de personnes âgées.

Mais que ce soit à Riederalp ou à Verbier, cet Eden touristique qui se superpose à la montagne est, en fait, un espace très circonscrit et volontairement conservé dans un état pensé originel: la nature n'est souvent présentée primitive et donc intacte que dans le cadre d'une réserve naturelle. Ainsi, «vous pouvez parcourir la réserve naturelle et intacte de la forêt d'Aletsch» (Riederalp 1966) ou l'«une des plus belles et des plus vastes réserves naturelles de notre pays où la faune et la flore sont encore intactes» (Verbier 1973). Aujourd'hui, devant l'ampleur de leurs infrastructures, les stations s'en servent, abusivement puisque les chances d'apercevoir un bouquetin, un chamois ou une marmotte sont minimales, afin de garantir les valeurs montagnardes saines et simples. Depuis 1988, Verbier propose un prospectus intitulé «Verbier, val de Bagnes, Suisse, Le must des vacances» ce qui permet aux concepteurs de présenter des vues de bouquetin en liberté, de montagne vierge et de nature préservée prises dans le

haut de la vallée et non aux alentours de la station.

2^e argument: l'infrastructure

Le consensus, encore relatif de ces stations sur l'utilisation de la nature et sur les valeurs qui lui sont attribuées, cède avec les installations touristiques comme l'idéal cède devant le matériel. Dans le jeu du logement, Riederalp joue la carte du qualitatif alors que Verbier présente celle du quantitatif. Atout que la station du val de Bagnes ressort dans la donne sur l'infrastructure urbaine. La divergence est à son paroxysme avec la liste des équipements sportifs. Elle s'allonge d'année en année et c'est avec frénésie que les prospectus en font l'énumération. Verbier, plus précoce, insiste davantage sur la modernité de ses installations, notamment celles de son domaine skiable. Malgré ces écarts, le profil de la population, en l'occurrence principalement hivernale et utilisant l'infrastructure sportive, est semblable à Riederalp et à Verbier puisque les adultes sans enfants sont largement majoritaires dans les deux stations, au détriment d'un tourisme familial.

Les transformations de la montagne sont occasionnées par les moyens de transport, l'infrastructure hôtelière, urbaine et sportive. Cette dernière étant plus dérangementante puisqu'elle opère jusqu'aux sommets idéalement intouchables.

L'itinéraire menant à Riederalp comme à Verbier est toujours soigneusement détaillé; avion, chemin de fer, route ou téléphérique (Riederalp 1950), tout est dit et replacé dans un contexte européen, suisse ou valaisan pour que le visiteur accède facilement et rapidement sur les lieux de son choix, cartes à l'appui.

La qualité du service est l'une des préoccupations quasi historiques de l'hôtellerie à Riederalp (Villa Cassel, Hôtel Riederalp) dont l'argument clef est le confort, tandis que Verbier privilégie

d'avantage l'aspect quantitatif de son hébergement en énumérant, année après année, le nombre de ses hôtels, pensions, chalets et lits disponibles (3000 lits en 1958 et 22 000 en 1988).

Les deux stations, et Verbier de façon plus véhémente, se défendent de ressembler aux villes alors qu'elles possèdent une infrastructure urbaine. Pourtant, dès 1947-1950, Verbier se targue de pouvoir garantir des garages, taxis, médecins, dentistes, banques, poste, service catholique et culte protestant en été, bars, commerces, coiffeurs et autres cordonniers. En 1972, la station abrite des magasins modernes, des boutiques raffinées et un supermarché. En 1988, elle se flatte de ses 50 restaurants, de ses 4 dancings et de ses nombreuses boutiques; équipement allant de pair avec la clientèle jeune et aisée souhaitée à Verbier. Riederalp, plus modeste, plus tardive et surtout plus familiale, note en 1988 et 1989 une garderie d'enfants et une seule discothèque.

Toutefois, l'infrastructure avouée des deux stations de montagne est gagnée par le sport. La modernité, leitmotiv de Verbier en ce domaine, est alors gage de confort, de rentabilité et de plaisir. Les superlatifs sont de circonstance: la plus haute, la plus moderne, la mieux équipée, la plus parfaite. «Verbier est l'une des stations les mieux équipées d'Europe» (Verbier 1972) et a «un centre sportif ultra-moderne» (Verbier 1988) avec des «installations modernes pour passer des vacances vivantes et reposantes» (Riederalp, prospectus réédité de 1977 à 1989). La modernité s'inscrit également dans le nombre de remontées mécaniques à disposition, puis dans leur capacité à transporter sur les pistes un maximum de skieurs dans un minimum de temps. La simple énumération des installations semble, dans ce sens, très pertinente: la technique l'emporte sur les valeurs et sur les sentiments réservés à la nature puisqu'elles ne sont qu'un moyen d'accès aux pistes. Riederalp mentionne, selon sa propre terminologie, en 1955 un télésiège; en 1960 un skilift d'entraînement et

une ESS (Ecole Suisse de Ski); en 1960 (autre prospectus) plusieurs remonte-pentes et des pistes merveilleuses, adaptées aux débutants et aux champions dans le prospectus qui couvre la période 1967-1974, entretenues pour la période 1977-1989; en 1974 deux piscines, une couverte et une de plein air; le dépliant réédité de 1977 à 1989 présente un sauna et un centre de physiothérapie; enfin, en 1988-1989, l'hiver offre 25 km de pistes, 9 télésièges à la station, soit 8000 personnes/heure, 25 téléskis dans la région d'Aletsch soit 25 000 personnes/heure, des pistes balisées sur les hauts de Riederalp-Bettmeralp, une ESS et un forum alpin. L'été propose des parcours fitness, des courts de tennis, un minigolf, un golf à 9 trous, une place de jeux pour les enfants, une école de varappe, un forum alpin et des télésièges pour faciliter les excursions. Verbier, plus orientée dans ce sens, en fait étalage. En 1949-1950, la station du val de Bagnes est équipée de nombreuses pistes de ski, d'une ESS, de skilifts; 1949 présente une liste d'au moins 9 pistes avec mention de leur dénivellation; en 1950, elles sont selon le dépliant «infinies et innombrables» (Verbier 1950); 1951 inaugure le télésiège des Ruinettes, 1955 la télécabine et 1958 le téléphérique; dès 1961 «l'on s'envole de la station» par 2 téléphériques, 2 télécabines, 3 télésièges et une dizaine de téléskis, sans compter la patinoire, les courts de tennis, la piscine chauffée, le minigolf et le terrain de jeux pour enfants; depuis 1970, Verbier appartient au domaine skiable des «4 vallées» comprenant 80 remontées mécaniques; 1972 lance l'avion-glacier pour le ski d'été; 1973 excelle dans les données techniques: 5000 ha de domaine skiable, 30 remontées mécaniques, 130 moniteurs, une centaine de kilomètres de pistes, une patinoire, une piste de curling et une piscine couverte. Puis c'est la surenchère: 80 remontées mécaniques et 300 km de pistes accessibles avec un forfait unique nous propose le prospectus édité pour les années 1976-1979; extension de Télèverbier sur Riddes et sur le Grand Saint-Bernard en 1982; un approach-golf, 320 km de pistes et

85 remontées mécaniques dont le téléphérique Jumbo en 1988. L'iconographie illustre le développement du domaine sportif, privilégiant les dessins d'une montagne enneigée striée par les tracés des pistes et des remontées mécaniques, dès 1951 à Verbier et 1960 à Riederalp. Outre une photographie de chaque installation au fur et à mesure de sa mise en service, le téléski est souvent utilisé par des enfants ou des jeunes filles: ils démontrent la facilité d'emploi de la remontée et de la piste vers laquelle elle conduit (Riederalp 1960; 1966; 1967-1974; 1988-1989 et Verbier 1949; 1950; 1955). Malgré l'aspect mathématique de ces informations, les pistes de ski sont qualifiées de paradisiaques, d'idéales, de sensationnelles, de prestigieuses, de merveilleuses ou de magnifiques, peut-être parce qu'elles ressemblent, sans considérer les remontées mécaniques, à un simple versant de montagne enneigé, associé à une nature idéale.

Le profil de la clientèle utilisant des installations sportives, dressé par les photographes, est identique à Riederalp et à Verbier. Les visiteurs sont au trois quart des jeunes adultes sans enfants avec une légère suprématie de la gent masculine; la population touristique est, au quart restant, familiale dans les deux stations.

3^e argument: la tradition

La tradition pourrait se définir par l'ensemble des acquis sociaux antérieurs – matériels, moraux et spirituels – transmis et conservés par une société sans que celle-ci en donne nécessairement des preuves objectives. Non figée, elle s'alimente d'évolutions internes mais aussi d'échanges et d'emprunts culturels en intégrant de nouveaux éléments (savoirs, savoir-faire ou techniques) et en les adaptant aux anciens quitte à réinterpréter le passé pour qu'il corresponde à l'idée que le présent s'en fait. Le chapeau à falbala, par exemple, qui singularise aujourd'hui le costume valaisan, a été introduit en Valais, au XVIII^e siècle, par les femmes nobles

de la plaine, copiant un article parisien à la mode à la cour de Louis XIV; de transformations en transformations, il a été adopté, entre autres à Visperterminen seulement vers 1850⁴. Or, beaucoup de prospectus étudiés ne prennent pas en compte ces évolutions et ces changements culturels et font quelquefois acte de traditionalisme en postulant que les vraies valeurs sont celles consacrées par le passé. Ainsi le «typique» affiché dans les prospectus définit moins la culture d'une région donnée à une époque déterminée qu'il ne satisfait les envies d'exotisme et d'«autrefois» du vacancier séjournant dans les Alpes.

Quelque peu en marge de la nature, la tradition est comparativement peu abordée par les prospectus touristiques des deux stations étudiées. De plus, l'espace qui lui est concédé est principalement iconographique alors que celui accordé à la nature est essentiellement textuel. Quelques faits historiques sont évoqués à Verbier, qui affilient sa population d'origine aux Celtes, aux Romains ou aux autres bandes barbares, comme pour insuffler au plateau bagnard un peu d'exotisme et beaucoup de légitimité: un illustre lieu de passage n'est-il pas en soi un illustre lieu touristique? Dans ce domaine, la tradition paysanne, réelle ou plagée, s'octroie une place de choix dans les dépliants: véritables bâtiments ruraux ou «chalets suisses» construisent le décor pittoresque voulu. La tradition est également sensée se perpétuer par le jeu d'acteurs, souvent des femmes, en costume folklorique. Pour ces stations nées sur les alpages, le fromage n'est pas oublié: fabrication artisanale reconstituée au musée de Riederalp et raclette sur une terrasse de Verbier.

La tradition hôtelière n'est évoquée qu'à Riederalp en 1960 et dans le prospectus qui couvre la période 1977-1989, sans définition, comme si elle allait de soi. On parle d'«hospitalité traditionnelle dans le neuf et moderne sport-hôtel Alpenrose et le buffet Terminus» (Riederalp 1960) et de «l'hospitalité valaisanne» (Rieder-

alp 1977-1982) des hôtels, pensions et chalets. N'oublions pas que dès la fin du XIX^e siècle, le plateau de Riederalp est un lieu de villégiature renommé; la célèbre villa Cassel, du nom du banquier londonien qui la fit construire, donna le coup d'envoi à un tourisme anglais très bourgeois, soucieux d'être reçu en bonne et due forme. Depuis, l'hospitalité semble être associée à la station.

Sans tradition touristique ancienne, Verbier se cherche d'illustres origines ailleurs. La volonté de se rattacher à des populations antiques et reconnues est très présente, même si cela implique l'état de dominés, de vaincus. «Il est hors de doute, que la domination des Césars s'est étendue sur cette vallée latérale comme sur le reste du Valais», et d'énumérer pêle-mêle Celtes, «légions romaines», «hordes de Boïens» et de «Lingonois», «bandes pillardes de Lombards ou de Sarrasins» (Verbier 1957). Les habitants sont «vraisemblablement des Vérages appartenant à cette immense famille celtique qui, venue de l'Est, avait fini par occuper toute la partie occidentale de l'Europe» (Verbier 1957). Un amalgame d'idées reçues, de «clichés», de fantasmes, de vérités scientifiques et d'hypothèses historiques offre un fond culturel au sens commun qui y puise à souhait son identité régionale. La clef de voûte de ces flatteurs échanges demeure la voie romaine passant par le Grand-Saint-Bernard et jalonnée de colonnes milliaires. D'autres soi-disant preuves archéologiques ou étymologiques certifieraient, en usant des mêmes raccourcis, l'authenticité de ces données: une faucille impliquerait la religion druidique, des pierres à écuellen l'arrivée des Celtes. En outre, le terme *bagnes* serait, au choix, issu du celtique *bann* signifiant montagne ou du latin *balneae*, de bains (Verbier 1957; 1982), l'essentiel étant d'afficher de nobles et anciennes références. A la suite d'un long historique et de l'énumération de héros locaux, allant, entre autres, de l'empereur Henri IV (dans le texte) à Hildebrand Jost (fin du pouvoir des évêques de Sion en 1630), en passant par les comtes de Savoie, l'abbé de Saint-Maurice



1400 - 1500 - 1800 M ü. M.

VERBIER

WALLIS SCHWEIZ

HOTELS :	Tel.	Besitzer	Betten
de Verbier	6 63 47	A. Bruchez-Carron	45
Sport-Hôtel	6 63 40	A. Gay des Combes	28
Alpina	6 61 44	Meilland Frères	30
Rosa-Blanche	6 61 72	H. Fellay-Howald	20
Mont-Fort	6 63 75	Mmes Genoud-Carron	20
Touristes	6 61 47	L. Vaudan-Michaud	18
Pension Besson	6 61 46	Besson Frères	12

Alle Hotels mit Kalt- und Warmwasser in allen Zimmern und Zentralheizung.

Gastronomische Spezialitäten : Trockenfleisch, Raclette, Walliserweine. Kinderheime : « Clarmont », Frl. Baumeyer und Pfister, Tel. 6 61 73 ; 20 Betten. Kinder von 4 bis 11 Jahren. Schule für Knaben und Mädchen. Klavier, Latein. — « Pension d'enfants de Pathiers », M. Jos. Besse, 20 Betten. — Vermietbare Chalets : mehr als 70.

Bars, Konditoreien, Tea-rooms (einer in Clambin, 30 Minuten), Spezerei- und Fruchteläden, Bäckereien, Molkereien, Metzgerei, Coiffeur, Schuhmacher, Bazare. — 5 Sportgeschäfte (Miete und Reparaturen).

Auskünfte, Prospekte, Liste der Chalets durch den Verkehrsverein Verbier, Tel. 6 62 50 oder 6 62 67.



Fig. 51 - Phase B: une nature exploitée est accompagnée d'un élément matériel ancien extrait du monde paysan. Verbier 1947.

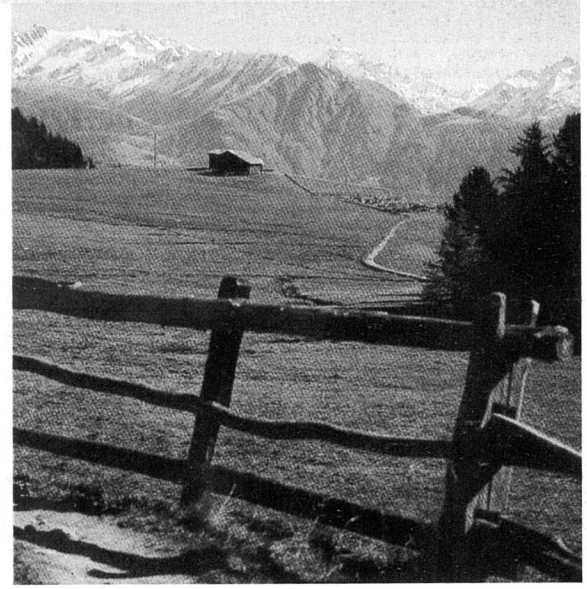
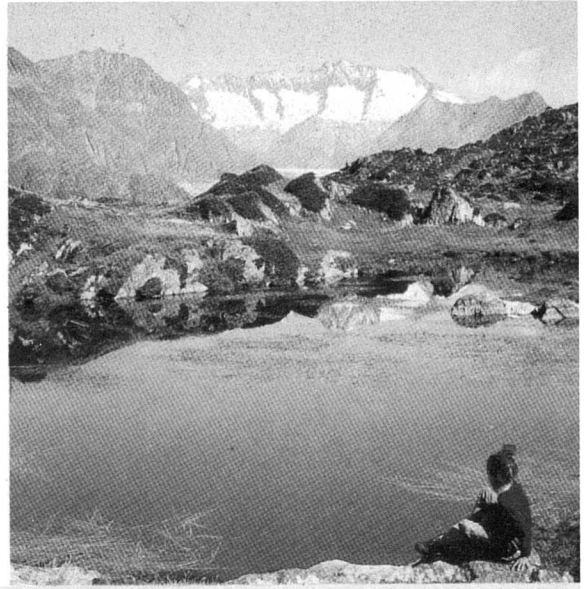
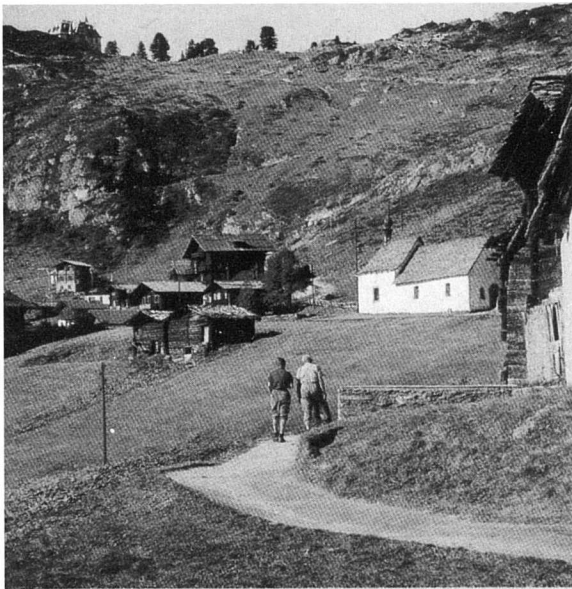


Fig. 52 - Phase B: Riederalp 1966.

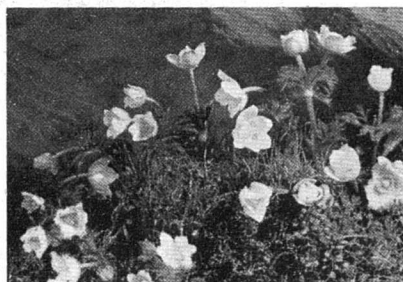
En Été

Le télésiège des Ruinettes en est la plus récente manifestation. Cette installation qui vous transporte en quelques minutes à 2,200 m. d'altitude passe pour être la plus moderne et la plus parfaite de Suisse. De la station supérieure, des sentiers que l'on peut suivre horizontalement pendant des heures permettent les plus ravissantes promenades : la Pierre à Voir, la cabane du Mt-Fort ou ce « sentier des chamois » qui s'enfonce dans la grande réserve fédérale du Mt-Pleureur, où abondent chamois, bouquetins, marmottes et même les aigles. Le mystérieux lac des Vaux est à votre portée en très peu de temps. On redescend aussi très agréablement sur l'admirable site de Clambin, rendez-vous de tous les promeneurs pour le thé de l'après-midi.

En hiver, le télésiège permet aux skieurs de gagner, sans fatigue, le point de départ de nombreuses pistes qui les happeront pour de grisanter descentes, à moins qu'ils ne préfèrent poursuivre encore la montée vers les champs de neige infinis du col des Vaux, du Mt-Fort et de la Rosa-Blanche où ils pourront, jusqu'à l'été, s'adonner à leur sport favori et se griser de vitesse et de figures savantes. Verbier, c'est aussi la porte de la « Haute Route », dont le télésiège vous fera gravir l'entrée sans fatigue.

Rien, ou presque rien, ne manque aujourd'hui à Verbier pour votre distraction et votre plaisir. Et si, par hasard, un de vos vœux n'était pas réalisé, vous pouvez être certain qu'au rythme où tout évolue et se crée là-haut, il sera déjà comblé et dépassé lorsque vous lirez ces lignes. Quant à ceux qui aiment la tranquillité et cherchent le repos, la région est si vaste que, loin de la foule et de la vie mondaine, ils pourront jouir longtemps encore de la solitude montagnarde dans le plus beau des paysages, face à un horizon prestigieux.

En toutes saisons et quels que soient vos goûts, à Verbier les vacances de vos rêves deviendront réalité !



Charles-Antoine de Cocatrix ou le cardinal Schiner, la station de Verbier, elle aussi, s'impose aujourd'hui dans ce val de Baghes (Verbier 1957). Démontrer que la vallée est depuis les origines un lieu de passage privilégié, c'est encourager et légitimer le tourisme actuel. Ainsi, un des prospectus notera que « depuis les hordes des Boïns et des Lingonçois dont parle Tite-Live jusqu'aux modernes promeneurs, ils [les lieux inchangés] ont vu défiler tous ceux qui [...] ont franchi ce passage fameux [col du Grand-Saint-Bernard] » (Verbier 1957).

Cependant, la tradition montagnarde et paysanne est davantage sollicitée. Extraite de son contexte social, elle est ensuite (re-)construite, puis mise en scène pour un spectacle qui satisfait à la fois le touriste et l'habitant.

La tradition extraite, par opposition à une tradition folklorisée, bénéficie d'un support exclusivement iconographique (fig. 51, 52). La montagne est photographiée agrémentée d'éléments culturels pour signifier aux touristes qu'ils ne se risquent pas en terre inconnue, sauvage et barbare. Croix de bois plantée sur les hauteurs (Verbier 1950, Riederalp 1960), chapelle ou église posée sur les versants verdoyants (Riederalp 1960-1974; 1988-1989 et Verbier 1951-1957; 1958-1961; 1961-1968) humanisent la montagne. Ceci n'est pas sans nous rappeler la montagne sanctifiée et magique de l'homme du Moyen Âge se protégeant des monts maléfiques hantés par le Diable⁵. Les objets sacrés semblent être garants d'accessibilité et peut-être d'hospitalité tout comme les chalets d'alpages ou les hameaux de vieux ruraux qui ponctuent inlassablement le prospectus. D'autre part, les habitants ou leurs animaux représentent aussi la tradition : homme portant au dos une balle de foin, sur un chemin enneigé (Verbier 1951); femme en costume lavant son linge à la fontaine publique (Verbier 1951); mouton portant une cloche au cou (Riederalp 1977-1989); cheval mangeant ce qu'un filet lui tient sous le museau (Riederalp 1988-1989); troupeau de vaches broutant dans les prés (Riederalp 1988-1989;

Fig. 53 - Phase C : une nature équipée produit la mise en scène de la tradition. Verbier 1951.

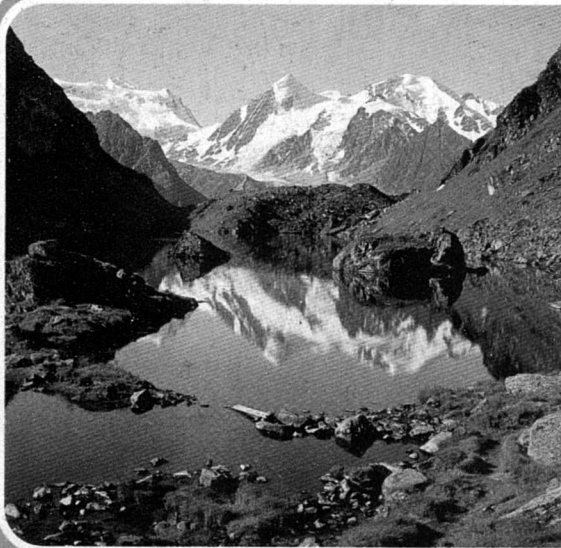


Fig. 54 - Phase C: Riederalp 1977.

Verbier 1973; 1988). Toutes ces illustrations dévoilent un univers paysan, tel qu'il peut être réellement à la montagne, mais elles sont aussi le support des valeurs attribuées à cet univers: vie en harmonie avec la nature, calme, bien-être, etc. Ce monde répond, entre autres, aux besoins de repos et d'évasion du touriste.

Quant à la tradition reconstruite (fig. 53 à 55), elle est principalement élaborée dans les lieux d'hébergement. C'est pourquoi nous traiterons ce chapitre à partir des prospectus hôteliers⁶. L'aspect rustique et «typique» des hôtels ou des résidences s'exprime sous différentes formes. Nous avons relevé l'*immeuble-chalet* qui est un bâtiment de plusieurs niveaux, offrant une large façade partiellement recouverte de bois généralement brun, ornée de balcons aux balustres de bois verticales ou horizontales à chaque étage, surmontée d'un toit à deux pans. Le *chalet*, de bois, de taille plus modeste, posé sur un socle en maçonnerie, possède quelques petits balcons aux balustres le plus souvent verticales et est coiffé d'un toit à deux pans. Enfin la *maison-chalet* est une habitation de maçonnerie, garnie de quelques planches, de balcons de bois et

d'un toit à deux pans. D'autres établissements sont de type *moderne*, c'est-à-dire sans références à une éventuelle tradition valaisanne. Selon les prospectus étudiés, Riederalp est dotée de très peu d'immeubles-chalets (1/10) et d'habitations modernes (2/10). La maison-chalet (2.5/10) et surtout le chalet (4.5/10) posent le décor de Riederalp. Au contraire, Verbier se développe autour de l'immeuble-chalet (7/10) qui ne laisse que peu de place au chalet (2/10) et à la maison-chalet (1/10). L'habitation moderne est quasiment inexistante. Quant à l'intérieur des établissements, il peut se classer selon deux catégories: *neutre* ou *rustique*. En l'occurrence, ce dernier implique au moins un des éléments décoratifs suivants: revêtement mural de bois (lambris ou planches mal équarries), mobilier de bois, poteaux de bois sombre soutenant le plafond, trophée de chamois, de bouquetin ou de marmotte, cornes, cloche de bestiaux, seille servant quelquefois de pot de fleurs, pilotis surmonté d'une dalle ronde soutenant un toit factice en dalle, par exemple; pour délimiter un bar, motif de cœur découpé dans le dossier des chaises, chaudron en cuivre, outil de campagne (une fourche, un fléau ou une



Incastonata nel cuore delle Alpi, elevantisi nella parte più meridionale della Svizzera, sopra un vasto terrazzo insoleggiato ed al riparo dai venti, **VERBIER** (1500-3330 metri) dispone, per il vostro soggiorno di 38 alberghi, come pure di 1200 chalets ed appartamenti in locazione.

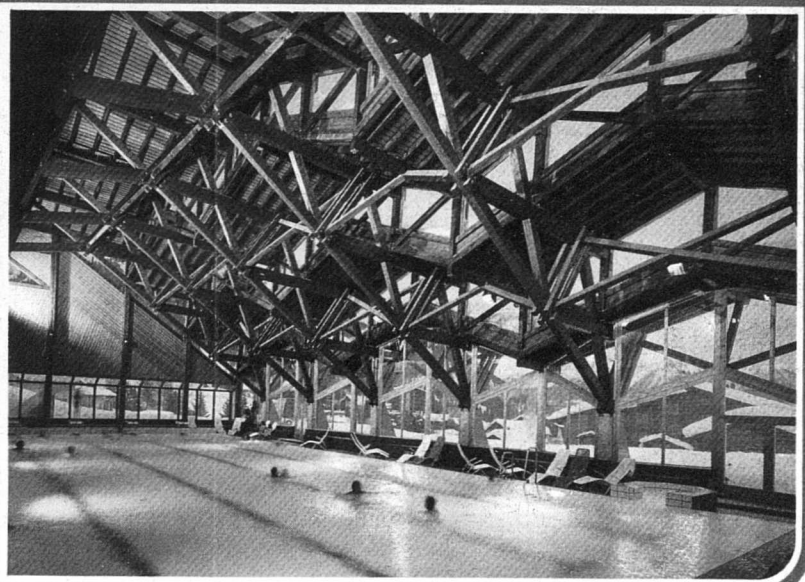
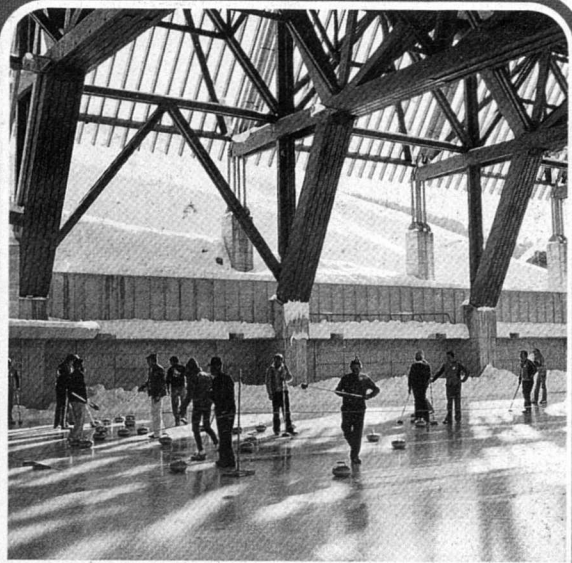
A Verbier, lo sci è re: 80 impianti di risalita meccanica, 300 Km. di piste, e, riuniti in un unico forfait: sci a go-go fino a 3330 metri d'altitudine, sci di fondo ed ogni altro sport invernale: curling, pattinaggio, nuoto.

In estate o in autunno Verbier costituisce il punto di partenza per lunghe ed eccitanti escursioni, attraverso vasti riserve naturali alpini, ove, in aggiunta ad una flora eccezionale, è possibile ammirare camosci e stambecchi. Più vicino, sull'alpe, i combattimenti delle mucche attirano un pubblico numeroso. In estate, all'alternativa sciistica, si aggiungono il golf, il tennis, l'equitazione; il nuoto, l'alpinismo, il mini-golf, le bocce, le gite nei boschi, e via dicendo, ecc.
A presto a Verbier - quindi!



Fig. 55 - Phase C: Verbier 1981.

Hoog bovenin het hartje van het zuidelijkste gedeelte van de Zwitserse Alpen, ligt het door de zon verwende en tegen de wind beschutte **VERBIER** (1500-3330 m) dat met zijn 38 hotels en 1200 chalets en huur-appartementen voor een gastvrij onthaal zorgt. In Verbier is de skier koning: 80 skiliften, pistes met een gezamenlijke lengte van 300 km. Met een ski-abonnement naar hartelust skien tot op een hoogte van 3330 m; langlaufen en alle andere wintersporten; curling, schaatsen, zwemmen. 's Zomers en 's winters kunt u vanuit Verbier schitterende wandeltochten door uitgestrekte natuurreservaten in de Alpen maken; U kunt dan bovendien van de buitengewone flora, de gemzen en de steenbokken genieten. Iets dichterbij huis, op de Alp, kunt u, net als talloze anderen, naar de koeiengevechten gaan kijken. Zomervakantie in Verbier betekent: ook skien, golfen, tennissen, paardrijden, zwemmen, bergbeklimmen, midjet-golf, jeu de boule, boswandelingen, etc. Tot kijk in Verbier!



hotte), outil de vigneron (un tonneau, un baril ou une channe), chapeau de paille, berceau sculpté, caquelon ou appareil à raclette. Selon cette définition, 9/10 des dépliants de Riederalp nous enseignent que les établissements sont intérieurement aménagés de manière *rustique* contre seulement 1/10 à Verbier.

Sûrs de ce décor «vieux pays», les prospectus touristiques mettent quelquefois en scène des personnages aux rôles sortis du passé. Un cheval tirant un traîneau de bois sur la neige de Riederalp (Riederalp 1966; 1977-1989). Combat de reines noires, cloche au cou, dans les prés (Verbier 1950; 1951; 1970-1981; 1981-1987; 1990) (fig. 55). Des femmes, «jolies mannequins» en costume folklorique, discutant à l'extérieur (fig. 54), seules (Riederalp 1977-1989) ou avec des hommes également parés (Verbier 1981-1987) (fig. 55). Le costume féminin de Riederalp est une robe longue bleue, brodée de rouge, recouverte d'un tablier et d'un fichu blancs, transparents et brodés, et un chapeau noir à falbala blanc; celui de Verbier est une robe mi-longue ou longue, marron ou bleue, de soie ou de coton, avec un tablier brodé ou non, et un chapeau noir à falbala doré ou plat en paille; le costume masculin porté à Verbier est composé d'une courte veste marron, d'un pantalon trois-quarts de même couleur sur des bas blancs, de chaussures noires à boucle argentée et d'un chapeau de feutre noir. Dans un cadre muséographique, d'autres Valaisans miment des scènes de la vie quotidienne comme à Riederalp où un quinquagénaire vêtu d'un long tablier fabrique du fromage dans un moule de bois posé sur des rondins (Riederalp 1988-1989). Le fromage se sert aussi à Verbier où un homme, également en tablier, en racle une moitié (Verbier 1972).

La démarche publicitaire

Les images anciennes des Alpes sont, nous l'avons déjà abordé, des images de montagne originelle, saine, bénéfique, etc. Un monde

paradisial que chaque sportif, chaque promeneur veut avoir l'impression de déflorer. Un monde qui, dans l'imaginaire collectif des touristes et des habitants particulièrement les citadins, est immuable. Mais cette a-temporalité est désavouée par le développement de l'infrastructure sportive jusqu'à sur les sommets les plus hauts. Infrastructure que le prospectus doit tout de même vanter pour garantir un domaine skiable moderne et alléchant. Cette opposition entre la réalité matérielle de la montagne et le fantasme que le visiteur en a, nécessite un tiers élément permettant le transfert des rêves sur un trait de la montagne encore perçu comme vrai et durable. La tradition paysanne, réputée ancestrale, prend alors le relais d'une nature blessée. Le mythe du bon sauvage qui est en l'occurrence celui du bon paysan vivant en harmonie avec la nature et dont les coutumes, fondées sur des «valeurs vraies», pensent au fur et à mesure un Eden montagnard que l'infrastructure sportive entame inlassablement. C'est pourquoi la tradition ne figure guère sur les prospectus où la nature remplit toutes ses fonctions. Les différentes phases du discours commun à tous les dépliants touristiques sont portées par un même devoir de restauration de la montagne afin de satisfaire un visiteur en mal d'«authenticité» ayant «la vie trépidante du bureau, de l'usine ou de la ville, [...] de notre époque tourmentée» (Verbier 1951); ces phases sont d'ailleurs logiques que chronologiques.

Quand toute la nature, ou à défaut seulement la réserve naturelle, est présentée vierge et primitive, à la rigueur discrètement marquée d'un hôtel bourgeois ou d'une croix de bois, alors elle est en soi un argument publicitaire suffisant car elle répond seule aux besoins du visiteur et ceci depuis le XVIII^e siècle. Phase A.

Quand la nature, sans encore être transformée, prend l'aspect d'un terrain de jeu pour promeneurs, excursionnistes ou alpinistes, alors le prospectus recourt à un élément matériel ancien tel un vieux village, un chalet, un raccard ou un mazot pour redonner à la montagne un carac-



Fig. 56 - Les signes extérieurs de la tradition: Verbier 1982, Hôtel-Restaurant Verluisant.

tère ancien et authentique. Ces constructions sont extraites du monde paysan qui demeure pour le citadin un monde vrai et proche de la nature. La montagne ne semble donc pas encore livrée aux vacanciers. Sur la balance de l'harmonie publicitaire un sentier pédestre vaut une église ou, une pente skiable un chalet d'alpage. Phase B.

Quand la nature est équipée, vaincue par les installations sportives, principalement celles du domaine skiable, et que les valeurs qui lui sont attribuées sont battues en brèches par la technique, alors le prospectus fait la surenchère d'une tradition de seconde main. Folklorisée, grimee, enjolivée, elle ne différencie plus la réalité du mythe, le «fait effectif» du fait falsifié par et pour répondre à un besoin d'identification de la part de l'habitant comme de son hôte. En outre, la modernité des installations sportives rappellerait celle des villes si l'aspect statique et rassurant d'éléments «typiques» (sans précision de quand ni de quoi) ne la contrecarrait: la tradition est plaquée sur le prospectus afin que le visiteur retrouve le paradis perdu d'une montagne vierge, aujourd'hui souillée – ou perçue comme telle – par les pylônes des télécabines. Dans un premier temps, elle est (re-)construite

par l'infrastructure hôtelière via le chalet suisse, l'immeuble-chalet ou les salles de restaurant aux intérieurs rustiques (fig. 56, 57), ceux-ci abusant jusqu'à l'excès de la métonymie – un seul élément de décoration est sensé représenter tout l'univers paysan qui devient l'archétype de la culture montagnarde souhaitée –. Par la suite, vue l'ampleur des installations sportives, la tradition est davantage sollicitée en étant mise en scène généralement par des femmes en costume folklorique, signature vivante d'un groupe, d'une fanfare ou d'une autre association villageoise. Sa présence dans le prospectus suit la courbe de celle des installations présentées dans les prospectus. Ainsi Riederalp et Verbier usent de cette même stratégie publicitaire en rétablissant l'équilibre entre les installations et la tradition afin que la montagne soit toujours conforme à l'image que nous attendons d'elle: celle du paradis retrouvé, idéal le temps des vacances. Phase C.

En 1977 et en 1981, pendant que la cabine *Riederalp* et la cabine *MontFort* envahissent le ciel et dominent la montagne des prospectus, pour la première fois, des femmes et des hommes en costume folklorique apparaissent dans les prospectus de nos deux stations. Ceci

alors que le groupe des vieux costumes de la région d'Aletsch «Trachtenverein Aletsch Mörel-Riederalp» a été créé en 1974 sur l'initiative de l'office du tourisme de Riederalp et que celui du val de Bagnes «Nos bons bagnards» date de 1945.

Plus tard, en 1990, ni la station du glacier d'Aletsch ni celle du val de Bagnes n'accordent une forte résonance à la mise en scène du folklore. La disparition de ces groupes en costume folklorique, malgré l'énumération quasi exhaustive des installations sportives, s'explique par un retour à la nature de la part des deux stations. Riederalp inonde son prospectus de vues de glaciers, de chamois en liberté, de pâturages, de lacs, et Verbier se réfère abondamment au haut du val de Bagnes. La nature primitive retrouvant un certain écho garantissant l'univers paradisiaque recherché, la tradition folklorisée devient superflue: nul besoin de dissimuler les aménagements de la montagne aux portes des stations puisqu'en tournant les pages des dépliants elle est encore représentée vierge par le truchement des réserves naturelles régionales (réserve naturelle de la forêt d'Aletsch et réserve naturelle du haut du val de Bagnes). Toutefois, la nature étant toujours exploitée, été comme hiver, par des promeneurs, des randonneurs et des skieurs qu'on ne voit jamais utiliser les remontées mécaniques, la tradition extraite conserve alors son créneau: les chalets sont toujours d'actualité. Sûrs de leur domaine skiable et des avantages des réserves naturelles voisines, Riederalp et Verbier préfèrent aujourd'hui attirer leur clientèle en leur proposant de beaux paysages et des lieux originels sortis de l'âge d'or. Ce nouvel engouement pour la nature devrait aussi servir à développer la saison touristique d'été et permettre aux stations de faire face à un plafonnement du tourisme d'hiver. Mais cet objectif économique ne s'opposerait aucunement à ce que la tradition folklorisée soit présente dans le prospectus si ce n'est qu'elle n'a plus de raison d'être face à une nature qui a retrouvé tous ses droits dans l'iconographie de la publicité touristique.

Notes

- 1 Etude effectuée à partir du fonds de la Bibliothèque cantonale valaisanne, cote PN 707, regroupant les prospectus touristiques de 1950 à 1990 pour Riederalp, et de 1947 à 1990 pour Verbier.
- 2 Voir la contribution de Francine Evéquoz et Pascale Roulet dans le présent ouvrage.
- 3 Paul GUICHONNET, dir., *Histoire et Civilisation des Alpes*, Lausanne 1980, T. 2, p.274.
- 4 Thomas ANTONIETTI, «Chapeaux de femmes et capitaines, de la façon de considérer les traditions dans un village contemporain», dans *Swissair Gazette*, 9/1989, pp. 46-49.
- 5 GUICHONNET, *op. cit.*, T. 2, p.179.
- 6 Toutefois, l'iconographie de certains prospectus généraux de Verbier font aussi la publicité d'hôtels ou de locatifs. En 1955-1957 et 1957 les hôtels sont de type *chalet*; 1970-1981; 1973; 1981-1987 et 1988 présentent des *immeubles-chalets*; 1972 nous montre un intérieur *rustique*.



Fig. 57 - Les signes extérieurs de la tradition: Riederalp 1977, Hôtel Riederfurka.

Vacances et vin en Valais

Isabelle Raboud-Schulé

Le tourisme et la vigne sont volontiers considérés comme deux secteurs importants de l'économie et de la vie valaisannes. D'emblée, on constate que le vin est bien présent dans l'espace et l'image touristiques. Celle-ci montre les pressoirs et les brantes en bois tout autant que le vieux moulin, le four banal, le costume ou le mulet. Mais les vignerons et les encaveurs ne sont pas les représentants de métiers en voie de disparition. Ils produisent du vin, généralement avec des ustensiles et des techniques ultra-modernes. Les touristes s'intéressent-ils à ces vins? Des relations existent-elles entre tourisme et viticulture, comment s'articulent-elles et quels en sont les conséquences dans la réalité quotidienne des vignerons? Les changements récents dans le secteur viticole, marqués notamment par la volonté de produire des vins de qualité, ont-ils des prolongements sur la scène touristique?

Les observations récoltées durant deux ans dans les milieux viticoles du canton sont ici complétées par des exemples recueillis à la cave coopérative de Visperterminen, dans un hôtel de Salquenen et auprès d'encaveurs de la région de Martigny¹. Un premier volet traite du tourisme dans le secteur viticole. Un second volet est consacré au vin dans les lieux touristiques.

«Viticulture et tourisme, les deux mamelles du Valais»²: la vigne dans l'économie valaisanne

La culture de la vigne se trouve actuellement au plus fort de son développement. Pendant le XX^e siècle, la surface du vignoble a doublé, sa productivité a augmenté et son rendement constitue

une grosse part du revenu total de l'agriculture valaisanne. Le phylloxéra, parasite destructeur arrivé en Valais en 1906, a certes porté un coup dur à nombre de petits paysans. Mais sur le plan global, il a provoqué une transformation profonde du vignoble et achevé son orientation décisive vers une production commerciale. Le vignoble suisse décline fortement durant tout le vingtième siècle, laissant le Valais devenir le premier vignoble du pays. Dans les zones alpines voisines, Vallée d'Aoste et Savoie, l'amélioration des transports a permis l'arrivée en masse des vins bon marché des régions méditerranéennes et ce phénomène, allié aux maladies de la vigne, a provoqué la quasi disparition du vignoble. Celui-ci renaît depuis une dizaine d'années grâce à une production axée sur la haute qualité et une originalité affirmée.

L'énorme récolte de 1983 a sonné la fin de l'euphorie pour le Valais viticole. Une période de changement s'amorce avec l'introduction, en 1991, des AOC (appellations d'origine contrôlées). Dans la même décennie, le nombre de propriétaires-encaveurs qui vinifient et mettent sur le marché leur propre récolte passe de moins de 400 à plus de 600. Même s'ils ne traitent qu'une petite partie de la vendange totale, certains de ces nouveaux acteurs sont particulièrement concernés par les relations avec le tourisme. Ils pratiquent la vente directe et traquent le client présent en Valais. Une grande partie de la production cantonale est vendue aux grossistes, aux distributeurs et aux aubergistes, principalement en Suisse alémanique; l'exportation est encore quantitativement insignifiante. Le tourisme attire une nombreuse clientèle internationale.

Enfin il n'est pas inutile de rappeler que le Valais compte quelques 22 000 propriétaires de vignes, dont une majorité numérique de vigneron·s à temps partiel et de vigneron·s dits du samedi qui ne résident pas forcément dans la zone viticole³. De nombreuses parcelles sont louées à des exploitants professionnels. Parmi les propriétaires de vignes, on trouve aussi des personnes qui vivent du tourisme, des employés, des commerçants, des restaurateurs ou des propriétaires de terrains à bâtir et de chalets à louer.

Quelques caractéristiques de la viticulture et de son évolution méritent d'être encore rapidement signalées ici, car elles ne sont pas sans analogie avec l'évolution du secteur touristique: le sol et le paysage sont modifiés durablement par les installations et l'environnement commence à être pris en compte; la valeur des terrains a considérablement varié; la crise de surproduction détermine une réorientation axée sur les aspects qualitatifs; enfin l'aspect culturel est évoqué.

Le tourisme viticole

D'après une définition élaborée dans des études de marketing⁴ le tourisme viticole permet aux amateurs de vin de visiter les vignobles et les caves dans les régions produisant des crus reconnus. Le contact direct avec des vigneron·s et des encaveurs serait particulièrement prisé ainsi que la possibilité de pouvoir comparer les vins. Une agence de voyages romande propose un prestigieux catalogue de destinations dans des régions viticoles du monde entier. Elle n'organise ni ne connaît rien de similaire en Suisse⁵.

En Valais, le tourisme viticole au sens strict est peu connu. Malgré un potentiel que les professionnels jugent intéressant, la vigne n'appartient pas encore à l'offre touristique habituelle. Présentant le Musée valaisan de la Vigne et du Vin ouvert à Sierre et Salgesch, le journal des cafetiers suisses ajoute un sous-titre plutôt étonné:

«Auch für Touristen attraktiv»! (une attraction aussi pour les touristes!)⁶.

Depuis quelques années, la Fédération des caves coopératives, Provins, a conclu un accord de collaboration avec l'Union valaisanne du tourisme (UVT). Cette association s'exprime dans les slogans: «Loisirs et saveurs vous donnent rendez-vous»⁷ ou «le signe du bon goût»⁸. Pour les caves, le but de l'opération est officiellement de rappeler le vin des vacances aux touristes rentrés chez eux. Les vues du vignoble paré de flamboyantes couleurs d'automne confirment dans les imprimés que le Valais jouit d'un «climat exceptionnellement doux, d'un ensoleillement très au-dessus de la moyenne»⁹. On remarque que ces arguments, glanés dans les prospectus de 1991, se trouvaient déjà dans les guides touristiques de 1900, citant les vignobles implantés sur «les coteaux ensoleillés»¹⁰.

Vigne et montagne

Depuis longtemps, les affiches de promotion viticole, les étiquettes, les prospectus des divers vendeurs de vin utilisent largement les vues du vignoble. Les terrasses et les hauts murs le long du bisse de Clavoz (à l'est de Sion), le domaine du Mont d'Or (à l'ouest de Sion), les environs de Plan-Cerisier (Martigny) et le cône étagé des vignes de Visperterminen sont, dans ce domaine, des classiques favoris. Les guides touristiques anciens et actuels les mentionnent au même titre que des monuments, et, depuis des décennies, des journalistes y sont régulièrement conduits pour faire le plein d'impressions fortes... avant d'assister au vignolage (journée de travail collectif) à la vigne de la bourgeoisie de Saint-Luc ou de finir presque aussi invariablement dans la cave bourgeoise de Grimentz! Les minuscules terrasses, la construction des murs, la difficulté du travail de la terre ou de la vendange, l'organisation communautaire sont proposés à l'admiration. Les Valdôtains ont inventé pour cela le terme de «viticulture

héroïque»¹¹. La forte pente (fig. 58), qui caractérise trois cinquièmes des surfaces viticoles valaisannes est considérée comme représentative malgré l'existence de vignobles moins difficiles, moins accidentés ou réaménagés (Chamoson, Leytron, Miège). En zone de pente, les murs et les broussailles des talus compliquent la tâche de l'exploitant et diminuent la rentabilité des parcelles. Dans les années 1970, de grands remaniements ont été réalisés dans les vignobles de Venthône, Miège et Varen. A cette époque, la mécanisation s'imposait comme une priorité et la culture de la vigne tendait à se déplacer vers les terrains plats. La suppression des murs et des marges incultes, le nivellement du terrain et la construction de routes de desserte parallèles ont été considérées comme un succès de génie rural, attirant la curiosité des spécialistes. Aujourd'hui, le président des vignerons valaisans reconnaît que de telles modifications ne sont plus envisageables¹² (fig. 59); les communes concernées ne s'en vantent plus mais tentent plutôt de redonner une meilleure image de leur vignoble. Ainsi Varen a mis sur pied toute une campagne de remise en valeur écologique du vignoble avec la plantation d'arbres, une culture intégrée exigeante et des règles garantissant une vinification plus naturelle. Ces initiatives sont conjuguées avec une quinzaine de promotion des vins dans la station de Leukerbad. Autorités et touristes ont été conduits dans le vignoble pour y constater les efforts entrepris¹³.

Si la facilité d'exploitation des parcelles rationalisées permet au cultivateur d'abaisser ses coûts de production, la viticulture difficile se forge actuellement de nouvelles lettres de noblesse. Dans un contexte de surproduction mondiale, les agronomes des zones montagneuses ont démontré que les vignobles en pente avaient un bon potentiel qualitatif à condition des se distinguer des secteurs de plaine produisant des vins de masse¹⁴. L'appellation «viticulture de montagne» s'esquisse dans les pays de la CEE avec l'espoir d'un futur label de qualité. Cette terminologie fait en revanche sourire les profession-

nels valaisans qui préfèrent parler de vignes en terrasses et de vignobles en forte pente. Le terme «montagne» rappelle d'abord le nom d'un vin importé de basse qualité. Les excès commis dans l'implantation de la vigne, repoussant la limite supérieure du vignoble «jusque sous la forêt», ne sont plus vus d'un très bon œil. Enfin, pour le vigneron valaisan, la vigne n'a rien à voir avec la montagne, elle est «en bas» et s'oppose aux zones «d'en haut» affectées aux alpages et à l'industrie touristique. Cette division fonctionnelle et symbolique de l'espace, liée aux anciennes complémentarités entre niveaux de végétation, explique déjà pourquoi la zone des vignes n'est pas considérée comme appartenant au paysage à potentiel touristique. Cette division entre haut et bas en zone montagneuse appartient à une catégorisation très répandue et qui n'est pas exempte de projections idéologiques¹⁵.

Un exemple récent observé à Salgesch illustre bien cette conception du paysage montrable ou emblématique. Les encaveurs du lieu ont ainsi décidé, en 1991, de modifier leur prospectus commun sur lequel figure une vue du village photographiée d'un angle qui leur est inhabituel. Cette image, prise du nord-est, montre le village sur fond de vallée du Rhône. Pour les gens de l'endroit elle «fait trop penser à l'Alsace, on n'y voit pas le rocher qui réverbère le soleil». Ce point de vue ne met à leur avis pas assez en évidence la pente, la difficulté du vignoble, l'aridité naturelle, la proximité des montagnes. Après vive discussion et examen d'un choix de photographies, c'est une vue prise depuis le sud qui est préférée pour une prochaine édition. On y voit le village devant le pan de montagne qui le domine.

Le beau paysage de vignes: l'espace viticole et l'espace touristique

Martigny fait figurer un «parcours du vignoble» sur son plan de ville, Sierre offre des «prome-



Fig. 58 - La très forte pente, ici à Stalden, ne trouve parfois plus de héros pour y cultiver la vigne.

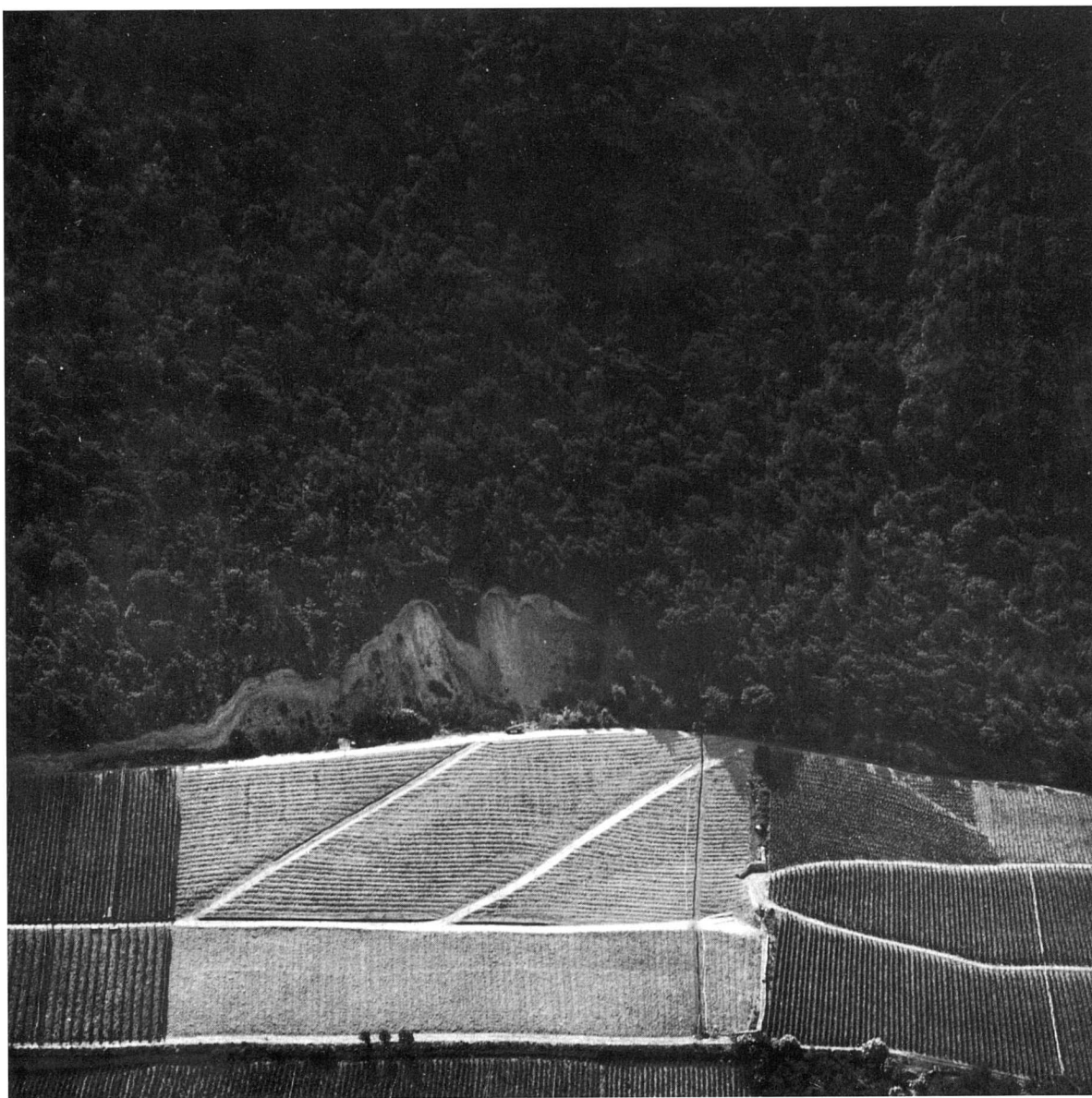


Fig. 59 - Les vignobles pris sur la forêt et aménagés pour une production mécanisée ne font pas l'unanimité.

nades inoubliables dans les bourgs des environs où l'on vit encore au rythme des saisons entre vigne et abricotiers»¹⁶. Peut-on vraiment visiter le vignoble et comment se passe cette visite? Suivons les chemins proposés. Après la route du vin fléchée en 1970, un «chemin du vignoble» (Rebenweg) a été spécialement balisé de Fully à Loèche par l'Association du tourisme pédestre et l'Office de promotion de l'agriculture valaisanne (OPAV). Le dépliant explicatif rappelle que la flore et la faune «extrêmement variées illustrent à merveille les qualités du climat, du sol et le caractère du pays» et décline la palette des vins. Le sentier viticole tracé par le Musée valaisan de la Vigne et du Vin entre Sierre et Salgesch offre des indications agronomiques très précises sur des parcelles identifiées par des panneaux, invitant le promeneur à un regard incisif sur la pratique du vigneron. La mise en place de ces itinéraires a répondu à un besoin. En effet, s'ils n'y sont pas opposés, les vigneron·ne·s n'ont pas l'habitude de montrer leurs parcelles au public. La vigne est d'abord un espace de travail.

Un propriétaire-encaveur professionnel peut travailler jusqu'à une centaine de parcelles différentes et seuls un petit nombre de domaines présentent une unité géographique. Quelques grandes caves plantent leur enseigne dans leurs vignes¹⁷, mais cette pratique est loin d'être généralisée. Sauf exception, les encaveurs ne font pas faire le tour du propriétaire à leurs clients, comme cela se fait dans certains programmes classiques du tourisme viticole international¹⁸. Le temps et la disponibilité nécessaires manquent certainement pour organiser de tels parcours. Mais ce n'est pas la seule raison. La conception de l'espace et du paysage touristique nous en apporte d'autres.

Le vignoble n'est pas considéré comme forcément agréable pour le promeneur. «Qui ne s'est en effet pas déjà offusqué à la vue de ces angles de routes viticoles souvent laissés à l'abandon. Mauvaises herbes, sarments à moitié brûlés y traînent [...] qui sont une insulte au

promeneur. La commune de Venthône [...] s'est mise à la tâche, nettoyant une dizaine d'emplacements [...]. Afin de conserver les lieux dans un état décent [...] s'attellant à la plantation d'arbres et installant quelques bancs de repos. [...] Peut-être qu'alors notre vignoble verra, dans quelques années, s'épanouir de nombreuses taches de verdure durant les longs mois du printemps avant que le feuillage ne reprenne le dessus jusqu'aux splendeurs de l'automne.»¹⁹ Quelques mois après l'inauguration du sentier viticole Sierre-Salgesch, les premiers bancs ont déjà été posés par les collectivités locales. Nous trouvons ici exactement les mêmes éléments que ceux exigés par le tourisme dans les villages: propreté, décence, ordre, décoration végétale, bancs publics²⁰. Pour devenir un espace accessible au tourisme, le vignoble doit donc être balisé, équipé, embelli.

Le temps du vigneron et le temps du touriste

Les vigneron·ne·s aiment parler de leur métier; les jeunes encaveurs professionnels comme les œnologues des grandes caves, expliquent volontiers leurs techniques et les efforts entrepris notamment pour la production intégrée. Quelques amateurs, bien informés par le biais de la presse spécialisée, demandent à voir les vignes. Mais en général, et pour la clientèle habituelle ou de passage, les encaveurs ne tiennent pas à jouer les animateurs de promenade. «L'ouvrier-paysan quand il est à la vigne, il a tout son temps» estime le professionnel en rappelant qu'il travaille toute l'année et qu'il est particulièrement chargé pendant la bonne saison. «L'été, c'est aussi la période des gros travaux, il y a de l'excitation sur les vignes et il faudrait quelqu'un qui soit disponible. Et puis tout le monde n'aimerait pas montrer les conditions dans lesquelles on travaille. Il faut d'abord faire connaître les produits qui donnent envie de voir les vignes en terrasses, la difficulté du jardinage, la rareté de ce que l'on fait!»²¹

A Visperterminen, les mêmes remarques sont formulées²²: «On va peu dans les vignes avec les groupes. Ici dans la cave c'est plus sympathique. Les groupes qui voyagent en Valais et veulent voir le plus haut vignoble, [...] viennent, nous leur parlons à l'extérieur du bâtiment des hommes et du pays («Land und Wein»), puis nous montrons la cave et présentons trois vins. Nous parlons en détail de la signification de la viticulture ici avec la vie nomade dans les différents hameaux des différentes altitudes.» La coopérative locale entreprend de baliser un sentier explicatif dans le vignoble, notamment parce que les employés de la cave ne peuvent passer leur temps à promener des visiteurs dans les vignes. Mais le caviste préfère surtout commenter le panorama depuis l'esplanade de la cave, d'où l'on voit les différents espaces du territoire communal. Il intègre le vignoble dans le cadre de vie général des habitants de l'endroit. Et, surtout, il tient à montrer la cave, avec son équipement permettant une vinification sans défaut selon les critères standards actuels.

Le rythme de travail ne permet pas de concilier le travail du vigneron professionnel et l'accueil intelligent du touriste. Il faut donc une infrastructure qui prenne en charge l'information des visiteurs. Le sentier viticole du Musée valaisan de la Vigne et du Vin et les visites organisées par quelques offices du tourisme prennent le relais. «(Typisch soll die Landschaft bleiben) Le paysage doit rester quelque chose de typique», certes, mais cela ne suffit pas: une vinification moderne exempte de défauts permet seule l'expression de cette spécificité. C'est à la cave, dans la qualité du vin que le producteur expose son savoir-faire. C'est donc dans un cadre aménagé de façon fortement emblématique à l'intérieur de la cave, que le vigneron présente son travail, qu'il se définit, qu'il reçoit.

Rencontre à la cave

L'accueil de visiteurs à la cave prend actuellement beaucoup d'importance. On peut s'en

rendre compte en consultant les listes de caves ouvertes ou en visitant les aménagements récents qui y sont faits dans ce but. «Le client visite toute l'installation, il est curieux face aux équipements. Il faut toujours quelqu'un pour accueillir et surveiller la cave, c'est délicat». Tous les groupes ne sont pas directement intéressés pour la maison. En effet l'accueil empiète sur le temps de travail et ne rapporte pas toujours les résultats escomptés. Plutôt qu'une masse de visiteurs occasionnels, tel encaveur préfère recevoir des gens plus avertis, friands de connaissances. Il faudrait donc d'abord «éduquer le touriste, lui enseigner la qualité de nos produits qui souffrent encore d'une mauvaise image»²³.

La vente directe aux touristes de passage, avec quelques clients fidèles qui ont un chalet dans une station proche, ne représente pas plus de 7 à 8% des ventes chez quelques producteurs interrogés. Dans le Haut-Valais, en revanche, la vente directe a plus d'importance. Les clients de Bern ou Zürich font le voyage jusqu'au village. A Salgesch, malgré la concurrence interne que se font plus d'une trentaine de maisons de vins, la vente aux clients venus à la cave concerne 40% des vins. Même résultat à la coopérative de Visperterminen qui regroupe la quasi totalité des producteurs locaux. Ce sont évidemment les vins de première qualité qui partent ainsi. La facilité de converser avec les clients venus des villes alémaniques n'explique qu'en partie cette différence entre les deux régions linguistiques du vignoble. La qualité de l'accueil serait-elle meilleure chez les Haut-Valaisans, qui ne rechignent pas pour ouvrir le week-end et auraient un meilleur sens du commerce? Cette explication, apparue plusieurs fois dans les interviews, n'est pas vérifiée.

La typicité, critère important dans le vocabulaire des dégustateurs, pourrait en revanche être marquée d'éléments différents de part et d'autre de la Raspille. Dôle de Salquenen et Païen sont effectivement considérés comme des produits intrinsèquement typés et reconnus de longue

date. Salgesch, qui se veut la métropole des vins rouges, et Visperterminen, avec le plus haut vignoble d'Europe, sont deux appellations de la partie alémanique du canton bien connues. Un encaveur sierrois affirme que «ce sont des villages vigneron». Qu'est-ce que cela veut dire?

La cave coopérative de Visperterminen, créée en 1980, est parfaitement équipée pour une production répondant aux critères actuels de qualité, mais elle reste très proche d'une viticulture domestique: «ici le vin n'est pas un luxe, cela fait partie de chaque ménage». Ainsi on peut visiter à proximité de la cave le pressoir collectif à levier de bois que les vignerons utilisent encore pour leur vin personnel («privatwy»). Issus du même vignoble, coexistent donc deux vins: «le vin de montagne âpre du temps où on cuvait longuement le raisin avec la rafle et on le laissait s'oxyder dans les tonneaux» et le «bon vin qu'on peut faire avec une bonne vinification». Les éléments typiques du paysage, l'insertion de la viticulture dans l'histoire locale, définissent un portrait unique pour tous ces vins. Mais ceux-ci doivent aujourd'hui correspondre aux standards d'une vinification correcte. Pour le caviste, la tradition viticole villageoise de Visperterminen rappelle aussi, entre autres, les anciennes habitudes de vinification qui aboutissaient à des vins altérés et qu'il préfère voir disparaître.

Cave, auberge, caveau

«Il n'y a pas de collaboration suffisante de la part de l'hôtellerie pour vendre les vins du pays. On se permet de prendre des marges du triple du prix. Il y a une exagération. Avec quinze pour cent la sommelière gagne plus sur la bouteille que le vigneron.»²⁴ «Il faut un investissement de l'hôtelier en faveur des produits du Valais.»²⁵

Même s'ils comptent des aubergistes parmi leurs clients réguliers, les encaveurs et les vigne-

rons se plaignent régulièrement et publiquement des profits réalisés sur leur dos par la restauration et de la mauvaise mise en valeur de leurs produits. Certaines caves ont réussi à introduire leurs plus prestigieuses bouteilles dans les celliers des grands gourous de la haute gastronomie. Mais pour le plus grand nombre, les aubergistes restent des acheteurs de la qualité moyenne, fournie en bouteilles d'un litre, servie au ballon ou par trois décis. Le prix du verre de blanc dans les cafés soulève régulièrement l'ire des vignerons.

Ce désaccord, fréquemment mentionné, entre producteurs et cafetiers, manifeste une distance ressentie comme profonde entre ceux qui travaillent la terre et en tirent des produits et ceux qui gagnent avec les touristes. Faute d'une collaboration, les encaveurs et marchands de vins s'organisent entre eux pour créer d'autres établissements entièrement voués aux vins du pays. «Le Valais a un vignoble jeune, il n'a pas encore ses lettres de noblesse comme les grandes régions de tradition viticole. Nous avons les touristes été et hiver, c'est à nous de les faire s'arrêter en créant l'infrastructure nécessaire: caveaux, œnothèques»²⁶. Effectivement la décennie qui suit la crise viticole de 1982-83 voit s'ouvrir un bon nombre de tels caveaux ou centres de dégustation. Pour la première fois en 1992 le *Guide des restaurants du Valais*²⁷ publie une trentaine d'adresses sur une liste séparée intitulée «Lieux de dégustation des vins/Keller und Carnotzets für Weidegustation». Pour ces caveaux ou carnotzets, séparés des restaurants, le commentaire souligne l'ambiance spécifique de l'endroit: «les portes sont ouvertes sur l'âme du vin [...], dans ce lieu où l'amitié t'a fait descendre, lève le verre à la santé de tes amis et salue la générosité de cette terre»²⁸. La fonction relationnelle attribuée à un tel espace intermédiaire s'accompagne de représentations de l'identité. Le caveau ou le carnotzet sont des points de contact révélateurs des relations entre le monde du tourisme et celui du vin.

La mise en scène: du typique sur mesure

Le touriste n'est pas toujours un amateur de vins, et s'il y goûte, il n'est pas forcément un bon connaisseur. Seule une élite d'oénophiles exercés sont vraiment en mesure d'apprécier un vin par la seule dégustation. Pour la grande majorité, et d'autant plus pour les touristes de passage provenant de régions non viticoles, la typicité du cadre et ce qu'il y a vécu resteront prioritaires, de façon avouée ou non. Que ce soit dans la version dite typique ou dans celle qualifiée de moderne, la commercialisation du vin auprès d'une clientèle de passage ne se passe donc pas d'un cadre adéquat frappant et de signes reconnaissables.

Le patron interrogé à Salgesch affirme que dans un hôtel-restaurant, «on a besoin d'un local typique pour servir les spécialités du pays». Il a effectivement transformé le local commercial du rez de son bâtiment en carnotzet (fig. 60). Dans les commerces de vin et les caves, une pièce séparée est aménagée pour la dégustation car la cave proprement dite, avec sa climatisation et ses cuves rutilantes, ne permet pas d'y rester. Pour planter le décor et fabriquer l'ambiance typique, le caviste ou le restaurateur va utiliser les éléments que «le visiteur réclame» (c'est l'explication donnée chez Provins). Il crée un espace de carte postale, tout en affirmant faire selon les habitudes locales: il réserve à cet usage une salle ou un sous-sol et grave le mot «carnotzet» sur la porte. Le carnotzet existe aussi bien dans la sphère privée. Il s'agit d'une petite salle située dans une cave, au chalet, dans un immeuble comme au sous-sol des villas neuves. Le local ne se passe pas du bois des poutres, vraies ou fausses, ni de la pierre apparente d'un mur soit reconstruit soit minutieusement décrépi. Les éléments empruntés à l'architecture extérieure de bâtiments ruraux tels que piliers de raccards et toits en bardeaux, ou à la vigne avec les murs et le bassin de pierre, forment le décor. Les affiches de l'OPAV remplacent les fenêtres et remettent un paysage de vignoble idéalisé à l'intérieur. La table, si elle n'est pas faite d'une



Fig. 60 - Lors de la construction de l'Hôtel du Rhône en 1960 à Salgesch, un magasin occupait une partie du rez-de-chaussée, plus tard transformé en carnotzet pour les besoins du restaurant.



Fig. 61 - Vinorama à Steg: supermarché des vins au débouché de la route du Lötschberg. Architecture industrielle et organisation rationnelle ne se passent pas d'éléments de décor conventionnels.

moitié de tonneau, est en bois massif épais, voire d'un seul plateau non équarri. Elle symbolise la solidité rurale. Le carnotzet se mue parfois en musée personnel avec les vieux outils, les channes, les tonnelets et d'autres souvenirs de famille. Le tonneau porte-bouteilles et l'entonnoir de cave cachant le lavabo réutilisent l'ancienne vaisselle de cave que le plastique a rendu désuète. On peut y ajouter encore le cep de

vigne aux bras torsadés, le lampadaire fait de bouteilles ou la vieille planche à couper le pain.

On peut lire dans ces matières et ces objets l'attachement à la tradition, la symbolisation des éléments naturels, le travail, la sécurité et la convivialité. Les impératifs touristiques et ceux de la promotion du vin de qualité posent cependant de nouvelles exigences. Le caveau ou le carnotzet devient alors une vaste salle de dégustation à la dimension d'un autocar (50 places). Nombre de caveaux sont borgnes, mais la lumière du jour reconquiert aussi parfois le droit de se refléter dans les verres. Pour déguster il faut d'abord pouvoir admirer la robe du vin. Les verres à pied remplacent les petits gobelets et l'étain n'entre plus en contact avec le vin. Les nouveaux gestes de la dégustation s'imposent donc et parviennent à modifier une mise en scène volontiers considérée comme typique et immuable.

Pour les nouveaux temples du vin²⁹ l'architecture à la mode a recours au verre et au métal et moins au bois artificiellement vieilli. La pierre naturelle, représentante symbolique du terroir et rappel des fameux murs de vigne, en est pourtant rarement absente. L'accumulation d'objets se dissout au profit d'un ou deux objets significatifs placés à l'extérieur du bâtiment (fig. 61). Il s'agit souvent d'un pressoir, pièce imposante particulièrement prisée et qui sert de marqueur aisément identifiable par le passant.

Le cadre typique élaboré généralement pour la promotion des vins ne se limite pas aux éléments architecturaux et aux objets. L'habillement, la répartition des rôles et les mets sont eux aussi déterminés par la volonté de marquer la spécificité régionale. Bien souvent ce sont les femmes qui assurent le service, dans les hôtels, mais aussi dans les caveaux, les salles de dégustation ou lors de verrées en plein air. Comme au Relais du Château de Villa depuis 1953, un ensemble vestimentaire considéré comme le «costume valaisan» leur est souvent imposé pour le service. On voit ces dames ainsi souriant sur l'affiche, l'étiquette ou le dépliant.

L'habit, qui peut être orné de raisins brodés sur le tablier, confère à la femme un rôle officialisé, représentatif, dans un environnement qui n'est pas le sien. En effet, malgré la présence reconnue de quelques rares femmes œnologues ou viticultrices, le vin reste une affaire surtout masculine, notamment pour la responsabilité de la cave. Les hommes sont représentés en tenue de travail, avec la veste gris-bleu et l'universel tablier de caviste noir, ou ayant l'air très sérieux avec un verre de dégustation à la main³⁰.

En revanche, les clients en tenue de ski sont joyeusement tous réunis autour des grandes tables de bois des caveaux, des couples sont montrés attablés dans le restaurant gastronomique ou discutant, verre à la main, dans un carnotzet³¹ (fig. 65).

Les lieux de dégustation ne sont pas soumis à une patente mais «la seule restauration autorisée comporte du pain, du fromage, de la viande séchée et des fruits du pays»³². Cette disposition impose une conception évidemment restrictive de l'accueil dans les caveaux et les salles de dégustation. Elle y a répandu un modèle de «spécialités valaisannes», association des produits de l'agriculture locale excluant les plats cuisinés. Le livre de recettes édité par l'UVT et Provins présente aussi pour les plats cuisinés des associations privilégiées: on s'efforce de faire entrer le fromage à raclette, la tomate, le chou-fleur et une tombée de fendant dans un maximum de mets ainsi décrétés valaisans. Mais puisque les autochtones ne se nourrissent apparemment pas de spécialités du pays et ne boivent pas que de la dôle, l'OPAV les encourage: «nous devons, nous Valaisans, tirer profit de toutes les opportunités pour consommer et faire consommer, en premier lieu, en Valais, les produits de nos vergers, de nos vignes. Si nous ne sommes pas convaincus de la qualité de nos choux-fleurs, de nos abricots et de nos dôles, qui le sera pour nous?»³³

Nous avons vu les aménagements spécifiques que le tourisme exige dans le vignoble, à la

cave et à table. Symétriquement, quel est le rôle du vin et de la production viticole dans le tourisme?

Le vin dans la station touristique: du geste d'accueil à l'animation pour hôtes

«Le village de Vercorin, en collaboration avec les vignerons-encaveurs de la commune de Chalais, joue la carte de l'accueil. Les hôtes qui arrivent dans la station, peuvent en effet y déguster les meilleurs crus du terroir. Tous les vendredis, le verre de l'amitié est offert à l'école suisse de ski et les samedis dans les agences de location et à l'office du tourisme.»³⁴

Plusieurs stations utilisent le vin pour rendre l'accueil plus sympathique, installant du même coup une collaboration avec les producteurs locaux qui fournissent les bouteilles en échange d'une publicité directe (fig. 62, 63). Ce geste n'a rien de nouveau, le vin faisant partie des rites d'accueil dans les régions productrices et ailleurs. Le vin d'honneur, signe de bienvenue des autorités, appartient en Valais à toute fête officielle. Quand «la bourgeoisie offrait le meilleur vin de ses caves»³⁵ à la célébration des vingt-cinq ans des remontées mécaniques de Zinal, ce geste s'inscrit dans le prolongement des distributions de vin pratiquées par les bourgeoisies lors des fêtes locales. En revanche, les verrées offertes aux hôtes des stations hors du cadre des fêtes mais comme geste ordinaire de bienvenue se déroulent sans les autorités ni la population. Elles relèvent d'une volonté plus marquée de signaler le Valais comme pays viticole aux vacanciers en leur offrant un petit plus.

La nécessité d'animer, de proposer des activités nouvelles originales est sans doute une évolution marquante du tourisme, plus particulièrement depuis que plusieurs hivers peu enneigés ont secoué le milieu. Apparaissent alors sur les programmes des offices les «excursions sur les sommets environnants, les flâneries chez les artisans

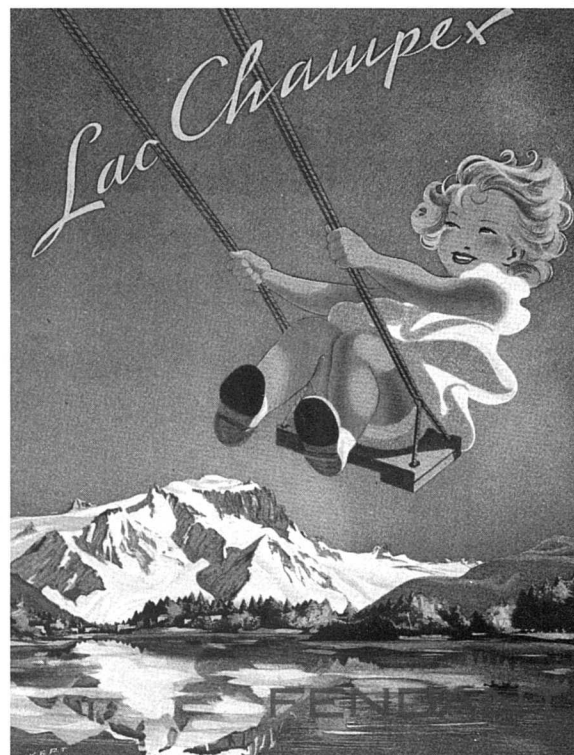


Fig. 62 - Le vin comme geste de bienvenue ou simplement comme support publicitaire: l'étiquette évoque l'espace touristique.



Fig. 63 - Entre vignobles et pistes de ski, l'étiquette hésite. Tantôt elle évoque le Valais à l'aide de symboles connus, tantôt elle s'identifie au destinataire.

locaux, les dégustations de vins fins et de spécialités culinaires typiques. Des vacances au goût piquant d'aventure et de découverte». «Des soirées valaisannes, des visites de caves, la cuisson du pain au four banal [...] sont autant d'occasions d'apprendre à connaître la culture, la gastronomie et les traditions des villageois.»³⁶ Les programmes sont préparés par des organismes collectifs, notamment les sociétés de développement.

Les initiatives individuelles impliquent une collaboration qui n'est pas toujours facile à réaliser. A Visperterminen, une formule a été trouvée: «Avec deux hôteliers nous avons convenus qu'ils apportent l'entrée à la cave. Les gens viennent, on leur parle, on montre la cave, on y présente trois vins. Puis dans la salle («Trinksaal») avec la viande on donne encore trois vins. Ensuite ils nous quittent pour manger la raclette ou la fondue à l'hôtel. Ce déroulement est vraiment idéal». Cela fonctionne notamment parce qu'il n'y a qu'une cave importante dans laquelle la quasi totalité des vigneronns sont engagés. A Crans, des encaveurs collaborent avec les restaurants pour offrir des repas-dégustation.

A Salgesch, un hôtelier organise avec succès et depuis une trentaine d'années des programmes combinés pour ses clients. La promenade dans le vignoble se poursuit par une dégustation dans une cave et finit avec la raclette au restaurant. Toutefois il peine à ce que cette collaboration fonctionne dans un cercle plus large. Certains commerces de vins, avec lesquels l'hôtelier a quelques liens de parenté, «en ont bien compris les avantages». D'autres ne veulent «pas faire d'effort et ne jouent pas le jeu de la réciprocité». L'engagement décisif de la municipalité en faveur de la viticulture (concept du Grand cru, investissements pour accueillir le musée du vin) ne masque pas totalement la situation de concurrence interne, les rivalités entre clans politiques. De l'avis d'un hôtelier du lieu, «Il faudrait plus parler du village dans son ensemble, peut-être même de la région, mettre sur pied des offres que plusieurs établissements peuvent pro-

poser ensemble et réaliser en collaboration. On pourrait alors s'échanger des clients et ce serait au bénéfice de tous». Ces propos laissent entrevoir les avantages attendus d'une collaboration entre tourisme et viticulture: les clients des uns deviendraient aussi les clients des autres. Mais le conditionnel rappelle que la pratique est différente et individualisée, la solidarité peu effective. Le décor factice du carnotzet devient encore plus révélateur d'une quête d'identité: ni l'hôtelier ni l'encaveur ne savent très bien comment exprimer leurs racines tout en trouvant une identité commune et une image suffisamment convaincante de la région dans laquelle ils agissent tous les deux.

La «désormais traditionnelle» fête du vin

«Fête du Vin à Saillon: Les sociétés locales ont joué le jeu. Le message du président de la SD a été entendu: viticulture, agriculture, artisanat et tourisme sont les quatre moteurs de l'économie locale. Ils doivent mieux que coexister, se compléter. Cette fête à Bacchus en est l'illustration, qui célèbre les noces de la viticulture et du tourisme.»³⁷

A l'initiative des sociétés de développement et des groupements d'encaveurs, les nouvelles fêtes consacrées au vin se multiplient et se répètent dans les stations. A Morgins, la «désormais traditionnelle fête», d'après l'expression chère au *Nouvelliste*, a lieu depuis 1990, à la Tsoumaz dès 1989. A Ovronnaz, dès 1986, «la commune de Leytron sait qu'elle doit une grande partie de sa renommée à ses vignes et à son vin. Et ce dernier n'a pas affaire à une ingrate. Tous les étés Ovronnaz consacre deux pleines soirées à fêter les mérites du dieu Bacchus». Pour les touristes, en station, la fête du vin s'accompagne en prime d'un défilé un peu décati «des enfants d'Ovronnaz encadrés de quelques adultes aux larges sourires et aux mollets saillants [...]». Costumés ils avaient choisi de rappeler l'histoire du Vieux-Morthey, les vendanges et le 700^e»³⁸. Tout en essayant d'imagi-



Fig. 64 - Chamoson: comme si les vignes entourant entièrement le village ne suffisaient à le dire, la commune marque son identité.

ner des festivités originales, les organisateurs ont généralement recours aux groupes folkloriques, aux cortèges présentant les fruits de la vigne et au décor évoquant le passé. Quand au vin, il est présent parfois sous la forme d'une verree offerte, mais on le trouve surtout aux stands de dégustation tenus par les caves de la place. L'émergence de ces nouvelles traditions, points de contact entre tourisme et viticulture, révèle les mêmes phénomènes que le caveau à spécialités valaisannes: pour le touriste on tient à planter un décor permettant de faire le lien entre un terroir et le vin.

Ces fêtes, elles sont estivales, ne surgissent pas de l'imagination des animateurs d'offices du tourisme. Elles font écho aux fêtes organisées en automne dans les localités de plaine. Fêtes des vendanges, fêtes du vin ou du pressoir, journées caves ouvertes apparaissent ou réapparaissent dès 1970 et se sont fortement répandues dans les années quatre-vingts. Dans les localités de

plaine³⁹, la fête, agrémentée d'une revue ou d'une exposition, s'adresse plutôt à la population locale et régionale. Les étals de vins s'organisent avec un concours de dégustation qui s'impose comme le centre de la fête. Il permet aux connaisseurs et aux gens de la branche de s'exercer à ce nouveau sport cantonal et d'y consacrer ses vedettes.

Dans les villages vigneron, une nouvelle identité se décrète comme le rappellent les panneaux disposés à l'entrée des localités⁴⁰ et les innombrables outils de cave transformés en pots à fleurs devant les maisons et les commerces (fig. 64). Les municipalités érigent les vieux pressoirs comme des monuments sur les places. Cette nouvelle affirmation de l'identité viticole s'adresse aux passants et aux résidents. On essaie de se faire remarquer par les touristes qui se rendent en montagne et en même temps de rallier la population à la cause des produits que l'on doit écouler. Ainsi se fabrique un nouveau

village avec et pour la vigne, le village de vigneron.

Condamnés à la solidarité

«Nous sommes condamnés à la solidarité» proclame le spécialiste suisse du prix de revient du raisin⁴¹. En observant les liens, forts divers, qui unissent tourisme et viticulture, on remarque une extrême variété de situations et de solutions. Il faut l'intermédiaire d'associations en mesure de présenter un front apparemment uni, OPAV, sociétés de développement, coopérative ou groupement d'encaveurs, pour que vigne et tourisme collaborent. Les solidarités familiales et celles qui relient traditionnellement les vignobles aux villages d'altitude fonctionnent également. La majorité des vignerons exercent une profession dans l'industrie, le commerce ou le tourisme, et cette situation pourrait renforcer une collaboration entre ces divers milieux. L'évolution de la viticulture vers une production de qualité s'affirme aujourd'hui sur un ton volontaire. La dégustation prend ainsi significativement une place toujours plus importante. Mais il ne faut pas oublier que la qualité dite «bouteille» ne représente encore que le 25% de la totalité des vins produits en Valais.

Certains encaveurs ne jurent que par le chasselas, produit vraiment typique de la Suisse qui est seule à le vinifier, et souhaitent en revaloriser l'image. D'autres ne voient l'avenir que parmi les nombreuses spécialités exclusivement valaisannes. Enfin quelques vignerons estiment que le terroir valaisan peut rivaliser avec les grands en plantant des variétés mondialement reconnues et à la mode (Chardonnay, Syrah, etc.). Autant de tendances divergentes!

Dans le Valais que l'on considère trop facilement comme monolithique, la question du tourisme viticole révèle d'abord une grande diversité de pratiques et des actions différentes. «Il nous manque une image commune à valoriser» ont affirmé les témoins interrogés. Ce ne sont

pas les vieilles brantes accrochées au murs des carnotzets qui forgeront cette identité, ces acteurs de la scène viticole le savent.

Peut-on échapper au tourisme?

Le tourisme cherche de nouveaux éléments culturels pour améliorer son offre et le pouvoir politique assigne aux paysans un rôle de gardiens du paysage. Les agents touristiques, offices du tourisme, hôteliers, animateurs, s'approchent des paysans et donc aussi des vignerons. Plusieurs études⁴² ont montré comment la population locale est appelée «à participer à la création de loisirs destinés à attirer la population touristique». «La fierté de contribuer, en tant que dépositaire de valeurs culturelles dites régionales, à l'aménagement de la région» serait alors une motivation importante à contribuer au développement touristique. Cette participation fonctionne à travers les sociétés de développement, les sociétés de musique, les groupes folkloriques, la décoration et l'aménagement de l'environnement. Dans le secteur viticole valaisan, cela ne se vérifie qu'en partie. Les vignerons professionnels partagent certes l'avis que «Nos coteaux à l'abandon avec des murs de vigne en éboulis, ça nous ne pouvons pas nous le permettre»⁴³, mais ils ne sont pas prêts à jouer les bouche-trous des programmes touristiques. Ils souhaitent surtout une plus grande professionnalisation de la branche. Tous ne se sentent plus solidaires du grand nombre de vignerons à temps partiel: discrètement les encaveurs commencent à dénoncer les vendeurs qui ne peuvent garantir une qualité dans la durée et portent préjudice à l'image du canton viticole⁴⁴. Les producteurs professionnels de la nouvelle génération (bon nombre d'entre eux sont au bénéfice d'une formation professionnelle poussée) ne se laissent pas employer par le tourisme. Ils préfèrent s'adresser à des amateurs de vins curieux et critiques: leurs clients.

«Nous avons beaucoup de demandes quand il fait mauvais temps: les bureaux de voyages me

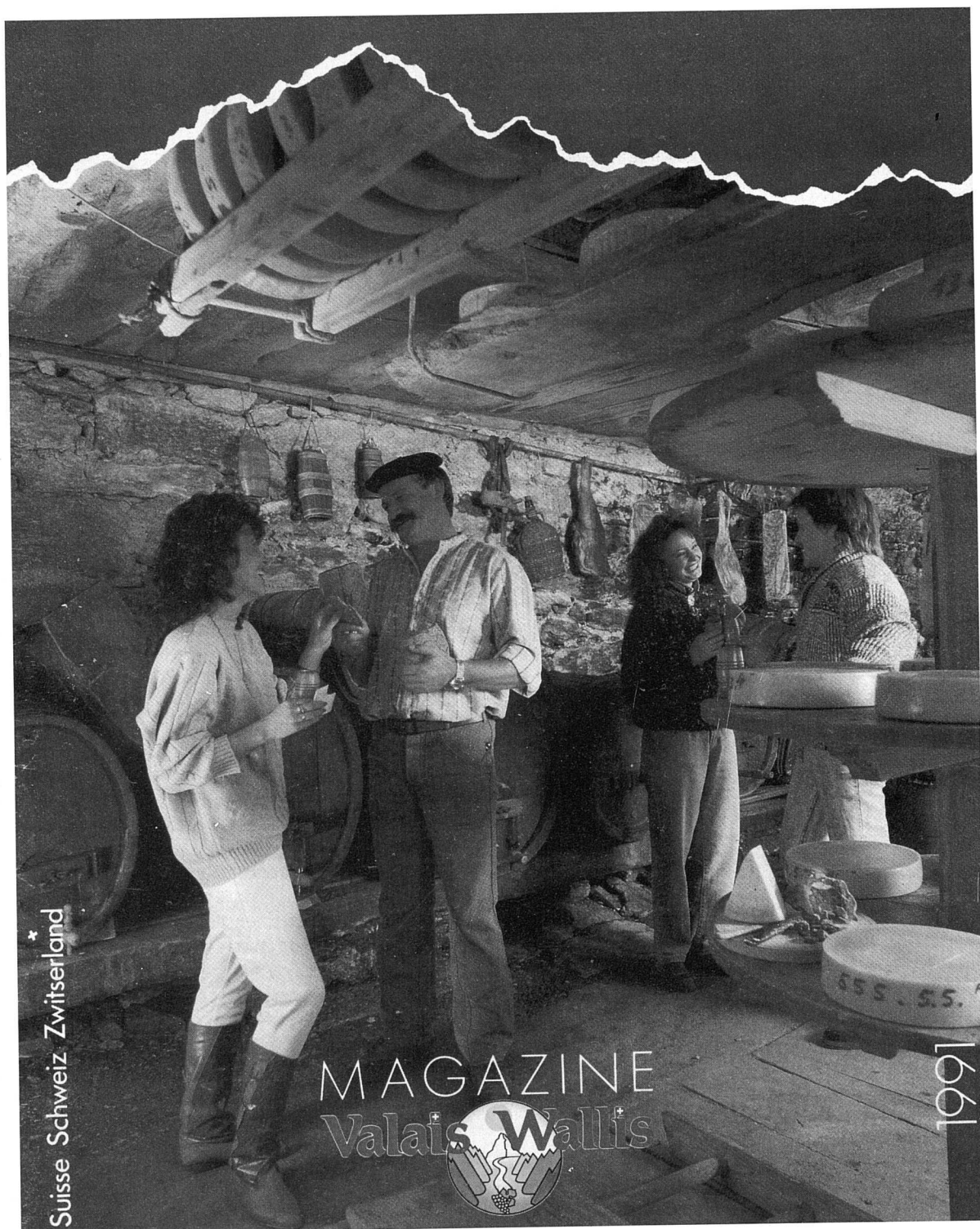


Fig. 65 - Fromages, viande séchée, pain de seigle, gobelets et tonneaux de bois sont les accessoires d'une ambiance simple et chaleureuse. La vieille cave inondée de la lumière dorée des spots est évoquée comme gage d'un accueil dans une tradition généreuse.

téléphonent mais je réponds que je suis déjà pris. Je trouve que nous ne sommes pas seulement la solution de secours. Si les gens ne choisissent pas de venir à la cave je ne les reçois pas.» Le caviste de Visperterminen qui s'exprime ainsi ne veut pas se transformer en animateur volontaire pour skieurs désœuvrés. Son collègue de Martigny ne souhaite pas accueillir «des cars allemands de passage qui ne prennent même pas une bouteille chacun». Nous avions déjà vu que le vigneron n'a pas non plus de temps pour promener des curieux dans ses vignes.

Cette résistance face aux appétits de la branche touristique n'est pas générale comme en témoignent les objets anciens, pressoirs, tonneaux, et les pratiques telles que vignolage, réception à la cave bourgeoise, verre de l'amitié, vin d'honneur, et fêtes du vin transposés dans l'animation pour vacanciers. Le carnotzet est la forme et le lieu privilégié de la participation du vin à l'économie touristique, et vice versa (fig. 65). Comment expliquer ce double phénomène, refus et implication, dans la relation entre viticulture et tourisme? Il faut tout d'abord se garder d'imaginer une cassure nette entre ceux qui jouent le jeu du tourisme et ceux qui ne le jouent pas. La participation peut se passer à des degrés très divers. Ne pas jouer un rôle dans le show touristique implique de pouvoir s'en passer et avoir suffisamment d'autres débouchés pour sa production. La production valaisanne dans son ensemble ne pourrait d'ailleurs pas être écoulée par le seul biais du marché touristique. (La situation de la Vallée d'Aoste, avec une production de haute qualité mais en quantité encore très restreinte et une collaboration tourisme - vigne programmée et soutenue par l'Etat, est bien différente).

On peut constater que le tourisme incite à mettre en scène ce qui n'existe plus, ce qui semble menacé de disparaître, voire des reconstitutions de ce qui n'a jamais existé⁴⁵, offrant au vacancier une image identitaire basée sur ce qui n'est pas la réalité. Le tourisme devient-il alors la roue

de secours pour des producteurs en mal de débouchés ou de légitimité? La «touristification» est-elle le signe d'une fin? La fête du vin a-t-elle pour but de réinventer une convivialité que les échanges commerciaux semblent menacer?

Le tourisme, dans la mesure où il s'intéresse à la «culture locale», n'est-il pas constamment en retard ou en porte-à-faux sur la réalité, mettant en évidence des éléments du passé et non du présent, voire des aspects non réels? Il semble pourtant que les producteurs de vins cherchent à faire mieux connaître leur situation actuelle, avec les nouvelles appellations, le renouvellement dans les vins et dans leur habillage. Mais le carcan touristique tendrait à imposer une image stéréotypée. Ce langage, fait d'objets, de costumes, de spécialités, de décors que le visiteur apprend à reconnaître comme valaisans évolue pourtant. Un décalage s'observe ici entre la pratique à la vigne ou à la cave et sa représentation dans la station touristique.

Réinventer des racines, créer une tradition

Les spécialistes du vin, presse spécialisée, dégustateurs, amateurs avertis ou chercheurs, accordent une grande importance à ce qu'ils appellent la typicité des vins de qualité. Cette caractéristique peut être décelée dans le liquide par un dégustateur averti, mais pour nombre de consommateurs elle est d'abord liée aux éléments de contexte et associée à un vécu. Et c'est justement sur ce point que se posent aux encaveurs les questions difficiles: comment forger une identité et marquer la typicité sans utiliser le poncif «costume - chalet - fendant»? Comment ne pas confondre typicité des vins avec le cadre communément considéré comme typique? Il y a quelque chose à inventer. On peut ainsi comprendre qu'on puisse qualifier le vignoble valaisan de région jeune car l'appellation, valorisée par la législation d'appellation d'origine, doit encore démontrer à quoi elle correspond. Il ne suffit plus de citer l'histoire, que

l'on connaît en fait très peu; il ne suffit plus de chanter une origine romaine mythique (on n'a pas encore de preuve archéologique d'une viticulture pratiquée par les Romains en Valais). La nouvelle génération de producteurs doit retrouver une façon d'exprimer ses racines et les spécificités du vignoble et constituer une image cohérente.

L'héritage des générations précédentes, les caractéristiques locales, géographiques et humaines, la culture internationalisée du vin et les critères scientifiques de la dégustation, l'originalité et la qualité sont «condamnés à la solidarité». «Le bon vin place très haut la barre des échanges humains»⁴⁶ et dans ce sens le tourisme viticole, avec une clientèle relativement exigeante et désireuse de connaître la situation sur le terrain, peut offrir des occasions de rencontres enrichissantes pour les vignerons et les vacanciers.

Notes

Ouvrages consultés mais non cités:

Peter OETTINGER, *Die Verflechtung von Fremdenverkehr und Weinbau in Mainfranken*, Würzburg 1984, 220 pp.

Claude ROYER, *Les vignerons, Usages et mentalités des pays de vignobles*, Paris 1980, 256 pp.

Andreas FRIEDRICH, «Folklore und Tourismus» dans *Bericht über ein Seminar, veranstaltet von der nationalen Schweizerischen UNESCO Kommission in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für die Volksmusik in der Schweiz*, Burgdorf, 8/9 November 1984.

Revue suisse de viticulture arboriculture horticulture, Nyon.

Institut universitaire Kurt Bösch, *La vigne et le vin, une approche transdisciplinaire*, Sion 5 et 6 septembre 1991, polycopié, 180 pp.

1 Les coupures de presse citées sont conservées au centre de documentation du Musée valaisan de la Vigne et du Vin, Sierre-Salgesch.

2 E, *l'Employé, journal de la fonction publique*, 23. 8. 1991, p. 5.

3 Données du Service cantonal de l'information et de statistiques, Sion, au 31. 3. 1992.

4 Amédée MATHIER, *Marketingkonzept für ein Weinzentrum in Salgesch*, Diplomarbeit St.Gallen 1991, polycop. p. 4.

5 Espace voyage à Morges, entretien téléphonique février 1992.

6 *Schweizer Gastronomie, offizielle Wochenzeitung des Schweizer Wirtverbandes*, 20. 3. 1992, p. 6.

7 *Valais-Wallis*, organe officiel du tourisme valaisan, 1990 et 1991, p. 13.

8 Spot télévisé UVT, slogan des annonces Provins.

9 Cf. note 6.

10 F.O. WOLF et A. CERESOLE, *Valais et Chamonix*, Zürich [1889]. Karl BAEDECKER, *La Suisse*, Leipzig 1903, 23^e éd.

11 Le terme a été mis en circulation par le CERVIM, Centre de Recherches pour la Viticulture de Montagne. Voir: *Viticulture de Montagne*, numéro 0, Quart-Aoste 1990, p. 2.

12 Propos de François Cordonier, à la soirée organisée par l'Union des Indépendants, UDI, le 28 septembre 1991 à Saxon (selon prise de notes).

13 Cf diverses coupure de presses et notamment le *Walliser Bote*, 23. 9. 92, p. 11: «Varner Papillon beginnt zu fliegen».

14 voir: Joseph VAUDAN, *Un ventennio di sperimentazione vitivinicola in Valle d'Aosta, Risultati e prospettive*. Torino 1986-7, pp. 2-3.

15 Sylvie BOLLE-ZEMP, *Le Réenchantement de la montagne. Aspect du folklore musical en Haute Gruyère*, Bâle 1992, 203 pp., p. 172.

16 Cf. note 7.

17 Par exemple: Clos Balavaud, Theytaz à Fully et Martigny, Orsat à Martigny et Leytron, Imesch à Sierre.

18 Cf. note 4.

19 *Nouvelliste*, 18. 06. 1991.

20 Bernard CRETATZ, *Un village suisse*, Sierre 1980, p. 184.

21 Interview d'un propriétaire-encaveur à Martigny-Combe, le 5 février 1992 (cassette).

22 Interview de Pirmin Heinzmann, caviste à la coopérative St-Jodernekellerei de Visperterminen, le 13. 2. 1992 (cassette), traduction.

23 Cf. note 22.

24 Interview de M. Joseph Vaudan, agronome et ancien responsable de l'Institut agricole d'Aoste, 13. 02. 1992 (cassette).

25 Cf. note 22.

- 26 M. Favre, représentant l'association viti2000 de Chamoson, débat du 28 septembre 1991 à Saxon (notes), cf. note 12.
- 27 *Guide des restaurants du Valais et des lieux de dégustation des vins* 1992, supplément de la revue *13 Etoiles*, Martigny 1991.
- 28 *Caveau Chamosard*, Sion s.d. prospectus, p. 10.
- 29 Par exemple l'Atelier de dégustation Didier Joris à Chamoson, le caveau communal aménagé en 1991 au sous-sol de l'hôtel de ville de Martigny, le bar à dégustation de la cave Rouvinez à Sierre, l'espace dégustation aménagé en 1992 au sous-sol du Casino de Saxon.
- 30 Voir les publicités Provins, les prospectus Thétaz, Caveau de Chamoson, Gillard, Orsat, etc.
- 31 *Valais-Wallis*, Sion 1991, page de couverture.
- 32 Loi du 26 mars 1976, art. 6, et règlement d'application du 1^{er} juin 1977.
- 33 Fernand SCHALBETTER, dans *Terre Valaisanne*, 30. 1. 1992, p. 19.
- 34 *Nouvelliste*, 19. 2. 1992, p. 11.
- 35 *Nouvelliste*, 13. 1. 1992, p. 9.
- 36 «Anniviers» dans *Valais-Wallis*, 1991, p. 53; «Veysonnaz», p. 58.
- 37 *Nouvelliste*, 2. 10. 1989, p. 7.
- 38 *Nouvelliste*, 22. 7. 1991, p. 6.
- 39 Des fêtes dédiées au vin existent notamment à Loèche, Salgesch, Miège, Muraz, Sierre-Borzuat, Ollon, Saint-Léonard, Conthey, Saint-Pierre-de-Clages, Saillon, Plan-Cerisier, aux foires agricoles et du Valais à Martigny. Signalons que ces fêtes sont souvent organisées par des sociétés locales telles que fanfare, groupe folklorique, association de quartier. Il faut situer ces fêtes dans un prolongement indirect des fêtes et expositions cantonales du premier tiers du vingtième siècle.
- 40 Remarquer les panneaux visibles à l'entrée des localités: «Ollon village de vigneron», «Chamoson commune viticole», «Leytron», «Saillon» «Vétroz le pays de l'amigne», «Willkommen im Weindorf Salgesch», etc.
- 41 Cycle de Conférences de M. Jean Schwarzenbach, Sierre, le 16. 1. 1992 (prise de notes).
- 42 BOLLE-ZEMP, *op. cit.* p. 92.
- 43 Cf. note 12.
- 44 Discussions avec des membres de VITIVAL lors de la rédaction des légendes du Musée valaisan de la Vigne et du Vin: «faut-il vraiment mentionner et répéter que le Valais compte 22 000 propriétaires de vignes?» Cf. aussi Ariane ALTER, «Vignes: changement amorcé» dans *Nouvelliste*, 21. 2. 1992, p. 3: «le Valais dénombre 22 000 propriétaires de vignes[...] une restructuration est nécessaire ponctue M. Cordonier qui verrait avec plaisir 4000 vignerons travailler le vignoble. [...] Cette formule qui permettra à de jeunes professionnels d'agrandir leur domaine et de vivre d'un métier beaucoup trop galvaudé à ce jour.»
- 45 On peut citer à titre d'exemple parmi tant d'autres la cave bourgeoise de Lens, dont le carnotzet a été entièrement aménagé par un antiquaire.
- 46 Pierre HUGLI, «Vin Suisse, qu'est-ce qui a changé?» *Fémina* 8. 11. 1991, p. 25.

Voir, recevoir et nourrir le touriste en Valais

Errances gastronomiques

Hassan Sidi Maamar

«Le plaisir de la table est particulier à l'espèce humaine; il suppose des soins antécédents par les apprêts du repas, par le choix du lieu et le rassemblement des convives.»

Brillat-Savarin:
Physiologie du goût, Paris, rééd. de 1982, p. 170.

Prélude gastronomique¹

Se mettre à table, se délecter le palais, s'enivrer des effluves émanant de plats gracieusement mijotés, enlacer du regard les plats joliment décorés et libérer les tensions en s'abreuvant d'un fin vin du terroir: voilà des mots qui enchantent l'amateur de bonne chère.

Se lever à l'aube, les yeux mi-clos, faire son marché, se soucier de la qualité des légumes et des viandes, mettre les marmites en place, s'angoisser du retard du casseroles et songer aux couverts, aux nappes et à l'humeur de la serveuse: voilà un lexique qui éveille l'effroi et la passion du cuisinier et du patron.

Décrire les processus par lesquels les hommes transforment les produits de leur terroir, mettre en évidence la diversité lexicale et sémantique des termes de cuisine, cerner le monde du comestible et du répugnant, décortiquer les recettes de cuisine et les manières de la table... voilà la randonnée de l'esprit qui préoccupe l'ethnologue des pratiques culinaires.

Trois notes, trois temps et trois univers que d'apparence rien ne réunit, mais qui, réellement, sont étroitement liés. Un consommateur

avec ses goûts, ses préférences et ses «fantasmes», un restaurateur soucieux des choix et préférences de son client, un ethnologue consommant le comestible et le discours sur le comestible et scrutant le rapport entre le producteur et le consommateur.

Questions

L'objet de cet article n'est pas de fournir une étude anthropologique «globale» de l'alimentation en Valais, mais de présenter certaines attitudes et stratégies adoptées par les restaurateurs valaisans actuels à l'égard du touriste. En abordant cette cuisine touristique comme un système en soi, les risques d'isoler une cuisine particulière d'un fait social complexe semble une situation inévitable. A cet effet, nous souhaitons que notre modeste contribution n'altère en rien ce thème cher aux anthropologues: celui de la cuisine comme noyau d'interactions entre l'homme et la nature.

Notre investigation est conçue comme un voyage initiatique à travers l'univers culinaire. Cet essai n'abordera que certains aspects de la cuisine valaisanne telle qu'elle est conçue et présentée aux touristes.

«Le Valais, une terre aux charmes multiples, un terroir fascinant et magnifique, des hommes au génie ancestral...» Décrivant ainsi le Valais, une réclame naïve et romantique serait de règle. Passons au registre culinaire: «une cuisine saine, un pain de seigle produit du terroir, des asperges nourries au soleil des versants, un vin onctueux et savoureux élevé en terrasses, une viande séchée produit du cheptel local, des fraises rouges écarlates sevrées aux eaux des cimes, ...». Dans cette évocation magique et publicitaire des produits du terroir, le visiteur et le convive sont magnifiés.

Il devient alors pressant de présenter ces convives: sont-ils nombreux, de quels pays viennent-ils, que recherchent-ils en Valais?

La question semble d'emblée naïve, si ce n'est le chiffre de ces convives qui se comptent en millions tous les ans et qui affluent de toute part, et que la science moderne a nommé touristes.

La cuisine touristique

«Touristes», une entité difficile à cerner. Pour s'en rendre compte, il suffit de tenter de l'identifier, de le quantifier et de connaître ses motivations. L'exercice n'est pas simplement une tâche statistique, mais relève plutôt de l'approche d'un phénomène tellement complexe, que le terme d'*anthropologie du tourisme* serait légitime.

La multiplication des guides touristiques et des guides gastronomiques illustre la part considérable que représente cet acteur dans les stratégies commerciales que déploient certains organismes pour multiplier leur emprise sur ce consommateur itinérant qu'est le touriste. Toute une panoplie de thèmes (la nature, les traditions, le folklore, le typique, le savoir-faire ancestral, etc.) sont retenus pour focaliser l'attention de ces convives et éveiller en eux le sentiment de voir, de découvrir des contrées et des cuisines hors du commun. Cependant, le Valais exerce certes une certaine fascination sur

ses touristes, mais peu d'efforts sont investis pour multiplier l'attrait de ce canton et spécialement dans la littérature destinée aux touristes (guides gastronomiques, guide du patrimoine culturel, etc.). Les efforts demeurent localisés à l'échelle des communes. Un découpage qui ne facilite pas une approche globale des potentialités qu'offre le Valais aux touristes et aux curieux.

Dans cette optique, une autre alternative conjuguant un territoire naturel et les différentes cultures qui se le partagent est illustrée par la récente publication d'un ouvrage à l'intitulé suggestif: *La marmite des Alpes*², publié par les soins de l'Initiative des Alpes (initiative populaire pour la protection des régions alpines contre le trafic de transit). Cet ouvrage illustre la volonté et l'intérêt que porte cette initiative à la politique de la gestion de l'espace alpin contre les abus d'une planification routière qui fait peu de cas des richesses des terroirs alpins. La cuisine et les savoir-faire des multiples sociétés alpines s'avèrent un moyen efficace pour transmettre un message aux populations et pour mieux sensibiliser les citoyens aux richesses vivrières ainsi qu'aux variétés des mets et des possibilités qu'offrent les terroirs et les paysages alpins (fig. 66).

De Brig à Zermatt: des touristes et des restaurants

Pour notre part, c'est l'univers gastronomique du touriste qui retiendra notre attention. Il serait prématuré et ambitieux de prétendre cerner en quelques lignes les choix gustatifs de cet hôte, ses exigences, ses goûts et sa diététique³. Cette enquête s'avère immédiatement trompeuse si l'on néglige le savoir-faire, l'art culinaire et la gastronomie valaisanne. Vous avez dit gastronomie? Voilà un terme enchanteur qui nécessite qu'on se penche avec précision sur son contenu.

Les ouvrages traitant de cuisine subissent un véritable gastro-boum, les parutions sont presque

Es kocht in den Alpen

Von Nizza bis Ljubljana, von Appenzell bis nach Venedig erstreckt sich die mächtige Kette der Alpen. Neben landschaftlicher Schönheit bietet die Gebirgslandschaft auch kulinarisch höchste Genüsse. In Tälern und auf Höhen dampft es appetitregend aus Kesseln und Pfannen. Überraschen Sie Ihre Gäste mit einem originalen Menü. Bestellen Sie das Kochbuch «Es kocht in den Alpen» mit 69 Spitzenrezepten, von süß bis pikant, von deftig bis raffiniert – eine kulinarische Alpenwanderung vom Frühling bis zum Herbst. Auch als Geschenk eine originelle Idee!

INIZIATIVA VALAIS ALPES

CHÖVÈRA
Käse-Gemüse-Pastete
Oberwallis
500 g Blätterteig, 400 g Kartoffeln, 400 g Zwiebeln, 400 g Lauch, 400 g junger Rucolakäse, 300 g Apfel (Canada Reinettes), 1 Ei, Pfeffer.

FRUTTA COTTA
Geschmortes Obst
Venezien
300 g gedörrte Pfirsiche oder Zwetschgen, 4 Äpfel, 4 Birnen, 1 Zitrone, 2 Orangen, ca. 1 Liter künftigen Roswein, 40 g Zucker.

ALPSUPPE
Suppe mit Sauerrahm
Gurktaler Alpen
1 Liter Milch, 1/2 Liter Sauerrahm, 1 Teelöffel Kümmel, 1 Teelöffel Kräutersalz, 300 g hartes, feingehacktes Roggenbrot, gehackte Saisonkräuter.

LAPIN AUX OLIVES ET TOMATES
Kaninchen mit Oliven und Tomaten
Alpes maritimes
1 Kaninchen, 2 Esslöffel Öl, 3 Knoblauchzehen, 1 Zwiebel, 4 Tomaten, 2 dl Weisswein, 1 Sträußchen Majoran, 1 Lorbeerblatt, Salz, Pfeffer, 100 g Oliven.

Mohn-Apfelstrudel
Julische Alpen
Strudelteig: Mit 150 g Mehl eine Mulde formen, 1/4 TL Salz, 1 Ei, 1 El Öl rasch einkneten, 1/2 Stunde ruhen lassen.
Nussfüllung: 50 g geriebene Nüsse, 4 El Sauerrahm, 50 g Zucker.
Apfelfüllung: 3 Äpfel, 1 TL Zimt, Schale einer geriebenen Zitrone.
Quarkfüllung: 200 g Rahmquark, 1 Ei, 50 g Zucker, 50 g Rosinen.
Mahnfüllung: 50 g Mohn, 1 Teelöffel Vanillezucker, wenig Milch.

Den Teig dünn ausrollen, in 8 Teighäute in Form eines Kreises schneiden. Füllungen abwechselnd mit einem Teighaut in die Form geben. Zuletzt mit geschmolzenem Butter bestreichen. Im 180 Grad warmen Ofen ca. 1 Stunde goldbraun backen.

Jetzt bestellen:
Das Alpen-Kochbuch!
ES KOCHT IN DEN ALPEN
Mit Rezepten und Zeichnungen in der Alpen-Region

Schicken Sie mir –
Name: _____
Vorname: _____
Straße: _____
PLZ: _____
Postfach: _____
INIZIATIVA VALAIS ALPES
69000 Nendaz

Fig. 66 - Set de table de l'initiative des Alpes, 1993.

hebdomadaires, les livres de recettes inondent le marché. Les revues et les quotidiens accordent presque avec unanimité une rubrique aux gastrosophes⁴. La presse valaisanne n'est pas épargnée par cette fièvre produisant et reproduisant souvent les mêmes recettes au fil des ans⁵, même si un effort se dégage de la masse, comme les articles produits par *13 Etoiles* en 1991 qui posent d'emblée la question de l'identité culinaire du Valais. En revanche, la presse quotidienne demeure quasiment silencieuse, si ce n'est une évocation d'un plat centenaire rappelant la tiédeur des cuisines de grand-mères avec un certain goût de nostalgie.

Une nostalgie révélant l'engouement récent du Valaisan pour une cuisine «nouvelle» et un attrait certain pour la gastronomie «exotique» (fig. 67). Cette évolution des goûts est notamment ressentie dans l'assimilation des spécialités

italiennes (pizzas, pâtes, etc.) qui sont intégrées au registre culinaire local avec bonheur. Ce syncrétisme n'est pas seulement du à la proximité des territoires italiens, il dénote aussi l'impact d'une forme de mondialisation de la cuisine italienne. La célébrité de la cuisine italienne depuis la Renaissance et sa diffusion dans les cours des rois de France a constitué une image de marque qui n'a jamais cessé de s'étendre. Il semble par ailleurs, que cette image de marque véhiculée par la cuisine italienne comme une forme médiatrice de la culture, ait rendu possible la popularité de cet art culinaire que l'immigration italienne a su monnayer tout en assurant sa pérennité.

Cependant, la prolifération de restaurants dans le Valais ne dénote pas seulement cette volonté syncrétique animée par la recherche de nouvelles formules culinaires. Elle révèle d'autres

structures latentes et inhérentes aux pressions de l'offre et de la demande. Pressions exercées par deux grands facteurs: le premier étant celui d'une évolution financière du citoyen, qui ne cesse de rechercher dans la gastronomie un mode de distinction et de découverte de l'«autre» et de sa cuisine; le second, celui d'une demande touristique en pleine croissance.

L'un des paramètres les plus influents dans cette ruée vers les «couverts» est l'aspect économique. D'une part, les premières stations d'hiver et leur prolifération pour satisfaire une demande plus pressante destinée aux joies du peuple se justifient par un concept nouveau, celui de sports de masse. D'autre part, cette demande touristique croissante met en branle et éveille certaines spéculations immobilières⁶. La restauration semble réagir tardivement à cette éruption, à l'exception des maisons célèbres, situées sur des sites de renommée mondiale (Zermatt, Riederalp, Montania, etc.) qui attirent principalement une clientèle de haute gamme. Le Valais, comme la majorité des cantons suisses, vit une prolifération des restaurants qui tentèrent de s'adapter à cette demande croissante. Cependant, les promoteurs du tourisme régional n'accordent que peu d'intérêt à d'autres formes de tourisme au contraire de ce qui se pratique en France voisine par exemple. Des efforts furent déployés dans le sens unique d'un tourisme de «stations» délaissant d'autres formes, comme le tourisme rural ou culturel. Peu de paysans (gîtes ruraux) sont consultés pour apporter des solutions alternatives et mettre à profit les travaux (de l'élevage à la préparation des fromages) et, par là même, il n'a guère de mise en valeur des traditions culinaires en Valais.

Ces traditions culinaires furent par contre fétichisées par les grands établissements déjà en place. La recherche d'une satisfaction idyllique à offrir aux clients légitima tout un processus de mise en place et de renforcement de la notion du «typique». L'aspect montagnard et rural (alpin surtout) fut «exhumé» pour réactualiser sans cesse un concept «rentable». Une course

effrénée s'engagea et ne cesse de ronger les esprits; celle d'exceller davantage dans la recherche du typique et de l'assortir d'artifices quasi-religieux pour une appropriation singulière de la cuisine locale. Ce renouveau constant du typique, jette une certaine confusion entre la réalité des produits du terroir et l'image recherchée par les restaurants.

Même le personnel d'une chaîne d'hôtels-restaurants aussi célèbre que les Seiler à Zermatt se plaint de l'absence d'une formation de pâtissier dans les grandes écoles hôtelières. De ce constat jaillit le dilemme du chef de rang de cet établissement qui nous confie la réflexion suivante: «le pâtissier s'est formé sur le tas, il tente certaines prouesses qui ont jusqu'à présent fait le bonheur de nos clients». Tentons de relativiser cette réflexion; soit on doit se contenter de la succulente et traditionnelle tarte aux myrtilles, soit on doit la remplacer par d'autres variétés pour donner l'illusion de la diversité et séduire la multiplicité ethnique des touristes.

Cette diversité des touristes introduit de nouveaux comportements marchands de la part des spécialistes de la restauration qui entraînent soit une revalorisation des produits locaux, soit une «adaptation» aux goûts des convives. Une adaptation que l'expérience du temps forge chez nos restaurateurs. L'exemple des restaurants hindous présentant une carte de menu obéissant à la logique occidentale, avec ses entrées, ses plats, ainsi que ses desserts, ne correspond à aucune logique de la table hindoue.

Sans prétendre à l'exhaustivité, les enquêtes auprès des patrons de restaurants tenteront de restituer ces logiques apparentes ou dissimulées.

Les patrons de l'Hôtel du Pont, à Brig, n'hésitent pas à évoquer l'ancienneté de leur établissement qui remonte à l'époque de la fondation du château de Stockalper (XVII^e siècle). Cette référence historique tend à légitimer une «filiation» honorifique qui est utilisée dans les discours des patrons comme une distinction par rapport aux

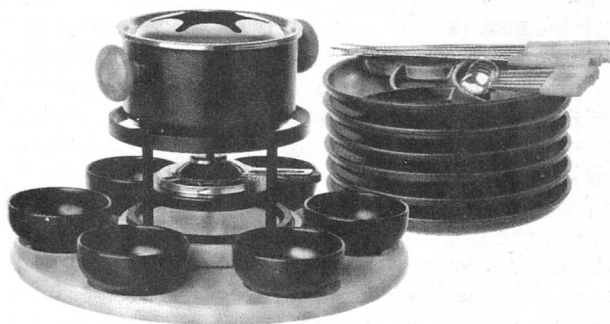
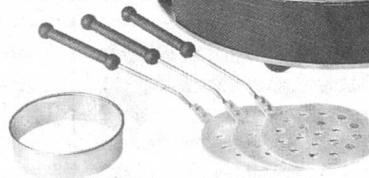
COMMENT AMENER EN DOUCEUR VOS INVITÉS À FAIRE LA CUISINE.



Ensemble WOK 135.-



Pizza-Dom avec dôme
en argile réfractaire 168.-



Service à fondue bourguignonne,
28 pièces 165.-

Coquelon à fondue
en céramique 11.-



Réchaud «Suisen» 29.-

Préférez-vous être apprécié pour vos talents de cuisinier ou pour la qualité de votre accueil? Ce n'est pas toujours la même chose. Si vous faites partie de ceux qui préfèrent se débattre dans la cuisine pendant que les invités s'étiolent dans le

salon, alors ce message ne vous est pas destiné. Si, en revanche, vous préférez les repas sans façons où l'on se retrouve entre amis autour d'une bonne table, alors nous avons quelques suggestions à votre disposition. Avec notre

Pizza-Dom, notre ensemble WOK, nos différents services à fondue, nos fours à raclette, notre gril de table, notre gril à plaque en pierre naturelle... les occasions d'allier bon repas et joyeuse compagnie ne manqueront pas.

MIGROS

Fig. 67 - L'internationalisation de la cuisine indigène: publicité parue dans le *Nouvelliste* du 16 octobre 1992.

autres restaurants du voisinage. La recherche d'une «généalogie» et d'une entité historique est une constante qu'on retrouve affichée sur un certain nombre de restaurants, par exemple en France, où le destin du patron tend à se confondre avec la royauté ou la noblesse locale. Cette «archéologie» des brasseries et des auberges jouit d'un pouvoir si puissant, que certains clients ne vantent plus que les pierres de taille et les voûtes des restaurants.

Lors de nos passages répétés dans cet établissement, les patrons nous ont affirmé avec certitude que le touriste n'est guère une denrée qui leur fait souci. C'est plutôt l'évolution des goûts de leurs clients, qui se recrutent majoritairement dans la population de Brig et de ses environs, qui semblent leur poser problème. La patronne déplore l'échec de son buffet de fromages qui n'emporta pas le succès préconisé. Des clients qui auront préféré manger de la viande pour le même prix! A plusieurs reprises et d'une manière insistante elle évoque le souci de servir des légumes frais à ses clients. D'ailleurs, elle précise qu'à cette fin elle entretient deux grands jardins potagers pour honorer le palais de ses clients. Des légumes frais: voilà une apparition nouvelle dans l'art culinaire. La patronne se conforme par ce choix à une éthique de cuisine nouvelle⁷, répondant à un souci de diététique actuellement en vogue.

La simple évocation de cette cuisine nouvelle devant le chef de rang de la cuisine d'un autre établissement, celui de l'Hôtel Seiler à Zermatt⁸, entraîne la méfiance et presque le rejet. Ce chef de rang, qui est d'origine valaisanne, nous précise que sa maison ne sert que des plats classiques avec une insistance et une conviction «divines». La notion de classique résume, à ses yeux, une cuisine riche à l'ancienne. D'ailleurs, il nous signale que les spécialités valaisannes sont absentes du menu. C'est en relisant attentivement les cartes en sa présence que ses confirmations s'avèrent fantaisistes, car les plats valaisans sont bien présents, mais il faut l'avouer, avec une certaine pointe d'innovation quant à

leur appellation d'origine. Par ailleurs, il reconnaît que son chef cuisinier est un véritable cordon bleu, ayant su mettre en valeur la poésie des mets valaisans.

Des légumes frais à Brig, une découpe paysanne et une viande ovine locale à Zermatt, voilà qui nous renvoie directement aux produits du terroir. Malgré une utilisation courante de la notion de terroir en anthropologie, les auteurs restent souvent discrets quant à la définition de ce terme qui demeure souvent confondu avec le territoire⁹. Cette proximité sémantique des deux termes ne doit en aucun cas recouvrir les fonctions et rôles socio-économiques différents, attribués à ces deux notions à l'échelle d'une communauté villageoise par exemple.

La question des choix et des sensibilités des touristes a été posée aux patrons de l'Hôtel du Pont et au chef de rang de l'Hôtel Seiler à Zermatt. Les premiers me précisent que les touristes sont de deux «genres». Ceux qui apprécient d'abord la cuisine et se soucient peu du confort de leur lit, et ceux qui accordent plus d'intérêt à l'épaisseur du matelas et à la couleur des draps. Voilà qui semble dresser un portrait plutôt réducteur du touriste.

Le chef de rang de chez Seiler se contente de nous indiquer que le client est roi et que le personnel se soumet à tous ses caprices. A notre demande de le voir constituer une carte improvisée essentiellement valaisanne, il s'attelle à la tâche en précisant d'emblée que ce menu est inspiré de recettes de grand-mères, avec une découpe des légumes à la paysanne et une viande achetée chez un berger de la même vallée. En voici le contenu:

<i>Entrée froide:</i>	Asperges au jambon cru.
<i>Entrée chaude:</i>	Soupe de lentilles.
<i>Plats:</i>	Filet de truite au pinot noir. L'agneau de Herbriggen au romarin avec ses légumes.
<i>Dessert:</i>	Glace aux abricots avec son coulis fraises au sirop.

Le chef de rang semblait soucieux quand au choix de la viande ovine, il préférait largement celle des moutons à nez noir (race rustique du Haut-Valais)¹⁰.

Dans une autre perspective, celle des techniques de production, de transformation et de distribution des produits alimentaires, l'analyse des découpes traditionnelles des animaux domestiques en Valais est étroitement liée à un savoir-faire technique, longtemps assumé par les villageois eux-mêmes ou par des bouchers itinérants. Le monopole qu'exercent actuellement les abattoirs industriels¹¹ sur ce réseau économique menace directement un savoir-faire technique ainsi qu'un espace original: l'abattoir du village¹².

Restaurants en Valais et spécialités valaisannes

Il est un exercice ardu de tenter un décompte des restaurants en Valais. Un simple coup d'œil au *Guide 1992 des restaurants du Valais* publié par les soins de la revue *13 Etoiles* suffit à dérouter tout curieux. Environ 333 établissements y sont présentés. Numériquement cela paraît foudroyant. Mais, dans ce petit guide, les restaurants sont présentés telle une brochette anonyme. Les rubriques qui leur sont accordées insistent sur la multiplicité des cadres offerts. Une variété saisissante, juxtaposant le rustique au typique en passant par le pittoresque, le familial, jusqu'au restaurant offrant les charmes de sa potence!

Ce guide présente également les aspects ergonomiques, en précisant les heures d'ouverture et de fermeture, le nombre de places offertes au parking, le type de parking, etc. Tout semble réuni pour le confort de votre véhicule, la gastronomie par contre n'est présente que par de minuscules logos, se contentant d'indiquer si le patron offre de la petite ou de la grande restauration et si son vin est ouvert ou s'il s'agit d'un grand cru! Une présentation vague déroutant

tout amateur de vin et des modes alimentaires en Valais. Sans trop s'attarder sur la conception de ce guide, il est regrettable de constater que la cuisine valaisanne est victime de ses propres promoteurs.

Dans un autre registre, Thierry Ott¹³ auteur d'un article intitulé: «Valais, où est ton identité culinaire?» s'interroge sur cet immobilisme de l'art culinaire local, et propose que la gastronomie valaisanne s'invente une identité culinaire!

A propos de l'identité culinaire en Valais

Nous précisons d'emblée, dans ce petit paragraphe, que la simple évocation de «l'identité» culinaire du Valais nécessite une parfaite connaissance des produits qu'offre ce terroir et des différents savoirs techniques et symboliques liés à son exploitation; sans omettre les différentes stratégies mises en place pour les transformations de ces produits en biens comestibles. Dans cette optique, il devient légitime de tenter d'explicitier cette «identité culinaire». Différents mécanismes et processus historiques interviennent dans cette constitution d'une identité culinaire: la tradition hôtelière tend par sa simple présence à s'accaparer certaines spécialités locales pour les élever au rang de spécialités cantonales. Le discours des médias et les ouvrages traitant de cuisine, ainsi que les organismes responsables de la promotion du tourisme et de produits agricoles, tels l'OPAV, reprennent à leur tour ces plats locaux, pour tenter de leur forger un caractère qui soit reconnu, afin de créer par la suite un registre qu'on tente de valider en lui accordant une certaine légitimité auprès du public.

De ces multiples tentatives pour «re-crée» une gastronomie locale, naît le plus souvent un amalgame de spécialités, revues et corrigées, auxquelles on attribue le statut immuable de cuisine locale. L'assiette valaisanne est un excellent exemple de cette innovation gastronomique qui unit la viande séchée et le fromage des

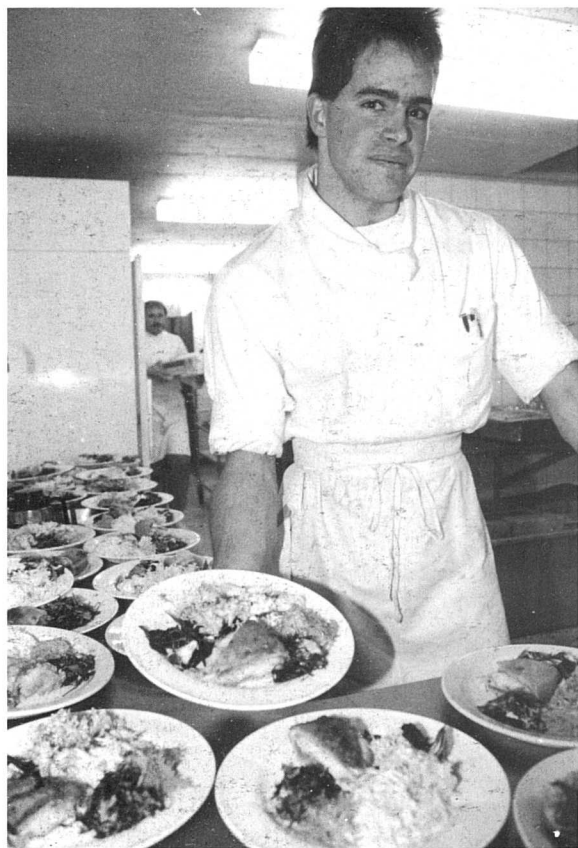


Fig. 68 - A l'occasion du banquet de réception pour Paul Schmidhalter qui venait d'accéder à la présidence du Conseil national, il fut servi une «Cholera», un repas traditionnel de la vallée de Conches, assorti d'une salade. Brig, 1992.

alpines, accompagnés de quelques cornichons et de petits oignons. Cette association de produits locaux montre les différentes stratégies adoptées par les restaurateurs pour présenter la diversité des produits vivriers du Valais et dévoile, par la même occasion, une des modalités de mise en place de cette «identité» culinaire. Une identité qui n'est cependant pas rigide, car elle intègre de nouveaux produits ou transforme les produits locaux selon des modes alimentaires en vogue. L'exemple des merguez grillées et patates en salade servies au restaurant Alpina à Brig en saison estivale illustre assez bien ces innovations.

L'ouvrage d'André Darbellay et d'Erica Birr¹⁴ sur la cuisine valaisanne est une excellente illustration de la variété des légumes et des fruits cultivés et consommés pendant les douze mois de l'année, sans oublier les épices et la ciboulette. Certes, cette énumération ne suffit pas à forger une identité culinaire, mais le choix d'environ 30 recettes est déjà un tableau prêt à combler les palais les plus fins et les critiques les plus sceptiques.

Le registre sémantique met en évidence la richesse propre à chaque vallée. L'exemple de la Torrée (cuisson de viande à l'étouffée), dans le Valais central, révèle un «emprunt» qui fait le bonheur de ses acteurs. La célèbre Cholera (tourte aux légumes) (fig. 68) est nommée différemment entre le haut et le bas de la vallée de Conches. Cette diversité lexicale n'est pas un fait du hasard, elle dénote aussi les variantes des ingrédients composant cette spécialité. Sans omettre le pain de seigle, la viande séchée bovine, chevaline et ovine dont les préparations varient d'une région à une autre.

Traiter de la question de «l'identité» culinaire, ne peut se passer d'une parfaite connaissance de la cuisine domestique, de ses composantes et des innovations et influences externes qu'elle subit. Des influences multiples allant de la simple rencontre d'une recette dans un ouvrage de cuisine aux recettes qu'on peut recréer chez soi après un dîner au restaurant ou chez des amis. Cependant, cette voie de passage qui enrichit le corpus local ne doit pas occulter le fait que ce même corpus est déjà riche d'emprunts anciens devenus par la force du temps une spécialité régionale¹⁵. Dans cette optique, on partage l'avis de Guy Langlois, auteur d'un brillant article sur la cuisine valaisanne dans la revue *Saveurs* (mai 1991) qui précise que la gastronomie valaisanne demeure nichée depuis des générations dans les fermes et les chalets, au bon soin des grand-mères. Une gastronomie qui ne s'étale que rarement sur les cartes des restaurants. En reprochant à la cuisine valaisanne sa timidité à quitter le foyer domestique pour



Fig. 69 - Campagne de promotion pour les fromages valaisans en présence de cuisiniers cotés. De gauche à droite: Roland Pierroz, Rosalp, Verbier; Jean-Paul Probst, Valdor; Irma Dütsch, Fletschhorn, Saas-Fee; Martial Braendle, Auberge de Vouvry. Sierre 1993.

s'affranchir des préjugés et des images de marque d'une cuisine lourde, rurale, paysanne, on étouffe le bébé à la naissance. Une gastronomie ballottée entre des chefs de cuisine soucieux de la remise à jour d'un patrimoine culinaire et une pression économique sous l'impulsion d'un flux important de touristes, ce paysage offre peu d'alternatives à une gastronomie étouffée dans le berceau de son terroir.

Si la raclette et la fondue sont devenues les plats «fétiches» du Valais, que certains qualifient de plats-«folklore», il faut seulement signaler qu'une raclette champêtre préparée au feu de bois, sur une plaque de schiste, avec ses petits cornichons marinés dans du vinaigre aux fruits et parfumés aux échalotes et à la coriandre, au milieu des alpages dominants l'étroitesse des vallées,

demeure un met digne de ce nom (fig. 69). D'ailleurs, on apprécie bien une pizza au feu de bois! Or, la raclette est rarement servie avec une telle délicatesse dans les restaurants.

Les fondues souffrent aussi du même préjugé, ce qui est étonnant en Valais. C'est qu'il faut avoir un sacré flair pour dénicher un restaurant digne de vous préparer une excellente fondue avec ses trois fromages nommés et valorisés! Cependant, rares sont les restaurateurs qui savent mettre en valeur leur diversité et leurs saveurs. Le fromage de la vallée de Conches ou celui de Bagnes ou le Rebib peuvent s'apprécier différemment. Quant au touriste, il ne les découvre que sous l'appellation simpliste de fromages des alpages! Le monopole des coopératives tend aussi à l'homogénéisation des produits laitiers. Le fromage perd toute son originalité et ne

Cuisine domestique et cuisine touristique: points de repère

Ausserberg vers 1910

(F.G. STEBLER, *Sonnige Halden am Lötschberg*. Zürich 1913, pp. 87-88; traduction).

«A midi l'on sert, après un potage, des pommes de terre ou de la polente, des pâtes ou du riz. Souvent l'on se contente d'un potage et d'une tasse de café au lait accompagné de patates sautées. La viande se mange en règle générale exclusivement les dimanches et les jours de grand labeur. Le goûter, à quatre heures, est composé d'un bout de fromage, de pain et de vin, et le soir pour le souper l'on boit du lait maigre (petit lait), des pommes de terre en pelure ou une soupe aux légumes, plus rarement une soupe à la farine...»

Hôtel Bellevue, Sierre 21.7.1890

(Menu conservé à la Bibliothèque cantonale, Sion, PN 640/3).

Lunch:

Sardines et beurre
Attriaux pommes sautées,
beefsteak, salade
Omelettes aux confitures

Dîner:

Potage consommé au riz
Rosbeef à la Milanaise,
pommes blanches
Canards aux petits pois,
haricots verts sautés
Veau rôti, salade
Puding semoule
Fruits et desserts

Cours d'art ménager en 8^e classe d'école primaire à Visp en 1938

(Cahier de recettes personnel de l'élève; traduction).

11 mai 1938:

Soupe de chapelure
Nouilles avec fromage et
sauce d'oignons
Tranches de maïs et prunes

12 mai 1938:

Soupe aux carottes
Ragoût de veau avec une purée
de pommes de terre et une salade
Restes de maïs avec pommes

Hotel Villa Cassel, 31. Juli 1945

(*Cahier des recettes*, Archiv des Naturschutzzentrums Aletsch, Villa Cassel).

Lunch:

Potage Xavier
Escalopes Viennoises,
haricots verts sautés,
pommes pont neuf
Fruits

Dîner:

Potage Paysanne
Bœuf à la Bourguignone,
pommes purée
Crème Caramel

Mac Donald's, Sion, 11 août 1993

Happy Meal™,
Menu Hamburger avec surprise

Bumanns Kulinarium, Naters, été 1993

Halbe Melone mit Kabeljau und
Seeteufel
Rindssteak mit Kräutersabajon,
gebackene Kartoffelscheiben,
Sommergemüse
Früchte der Saison

Votre menu d'hier...



Fig. 70 - Set de table du restaurant Mc Donald's à Sion, 1993.

trouve que peu d'alternatives pour les marchés européens, comme le fait avec bonheur son voisin de la région de Gruyère¹⁶.

Les poissons de mer pénètrent le paysage culinaire valaisan avec un certain bonheur. Un aliment comme le poisson, qui vient d'ailleurs, illustre bien une nouvelle forme «d'intégration». Un simple shopping à la Placette de Sion suffit à rendre compte de l'importance qu'occupe la communauté portugaise par son savoir-faire et savoir «conseiller» en matière de poisson.

La rencontre de ces deux univers, l'un maritime et l'autre montagnard, pose une question d'ordre socio-historique sur les relations économiques entre deux niches écologiques et deux communautés différentes. Par ce truchement on peut se demander quand et comment le poisson (marin) a-t-il pénétré les Alpes?

La gastronomie valaisanne: victime de l'univers aseptisé!

Un bon cuisinier résumera son savoir par les odeurs, les couleurs et les goûts. Cette trilogie souffre en Valais, comme presque dans toute la Suisse, d'un cadre législatif réticent aux effluves d'ail et d'épices dans les rues. L'inexistence d'un marché (légumes et fruits) en Haut-Valais crée une hémorragie chez les consommateurs qui accourent en processions transalpines vers le paradis de l'œil et des narines: Domodossola.

Notre quête de la cuisine valaisanne ne s'est pas arrêtée aux seuls restaurants, on a tenté une plongée dans le monde des consommateurs et celui des fournisseurs. C'est à cet effet qu'on a entrepris la visite de certaines boucheries, pour scruter les manières de faire et de traiter les viandes. Les viandes sont désanimalisées, c'est

à-dire que la présentation de ce produit animal est tellement transformée, que l'os n'apparaît guère. On tente par ce biais de dissimuler au client l'aspect animal et sanguin de ce qu'il mange. Ce traitement des viandes est révélateur d'une certaine association inconsciente de la mort animale et de la mort humaine. D'ailleurs, dans les sociétés industrielles, on tend à éloigner les abattoirs du centre de la ville, une distanciation symbolique qui dénote la crainte du domaine mortuaire.

Cette parenthèse est signalée à seule fin de montrer comment le transfert de la société valaisanne d'un monde rural vers un monde urbain, entraîne, entre autres, des comportements nouveaux à l'égard des produits carnés.

Conclusion

Selon l'expression de P. Rossel¹⁷, le touriste met en place, par sa simple présence, un antagonisme opposant sa propre crainte de l'autre à une peur de l'autochtone qui modifie, à son tour, ses façons d'être et de faire.

Dans cette confrontation, la gastronomie est un domaine sensible révélant certaines régularités mises en place pour satisfaire une demande de plus en plus pressante.

Mais, cette cuisine touristique ne doit en aucun cas occulter la complexité inhérente aux cuisines locales et aux différents modes d'approvisionnement.

Pour aborder un fait culinaire, le passage par la cuisine touristique n'est qu'un tableau dans cette pièce savante à plusieurs actes.

Cerner l'évolution des comportements et des consommations alimentaires nécessite une investigation tenant compte des niveaux socio-économiques et de leurs transferts dans l'espace et dans le temps¹⁸. L'opposition entre le Haut et le Bas-Valais serait fructueuse, sur le plan de

l'analyse sémantique des termes de cuisine et des taxons relatifs aux épices et aux morceaux de viandes.

Les choix et les sélections de certains produits vivriers dans la cuisine quotidienne en Valais méritent beaucoup d'attention.

Les innovations, les emprunts et leur degré de pénétration dans une région sont aussi un excellent marqueur des influences. Les nouveaux comportements à l'égard d'une cuisine remodelée et dictée par des impératifs diététiques indiquent l'impact des phénomènes de mode. La crainte ou l'enthousiasme de certains à l'égard du futur Mac Donald (fig. 70) à Zermatt et à Brig en est une bonne illustration...

La cuisine touristique demeure un champ d'étude révélant les sensibilités et les savoir-faire à l'échelle d'une région ou d'une localité. Elle doit par ailleurs susciter l'intérêt des décideurs, et des promoteurs en matière de tourisme, car elle est le parfait révélateur des innovations et des syncrétismes qui marquent un paysage social et ses différentes représentations.

Notes

- 1 Le terme «gastronomie» est utilisé selon l'acception du Petit Robert (1989): «Art de la bonne chère (cuisine, vins, ordonnance des repas).»
- 2 Initiative des Alpes, *La marmite des Alpes*, Lausanne et Zürich, 1992.
- 3 La notion de choix gustatif se trouve ainsi ballottée entre les différentes nationalités qui composent ces contingents de touristes et risque même de perdre sa pertinence analytique.
- 4 Lire à cette occasion les savants articles signés par le gastro-sophé dans *Le Nouveau Quotidien* et paraissant à rythme hebdomadaire, tous les vendredis.
- 5 Il suffit de parcourir les dernières pages du *Nouvelliste* accordées à la culture pour se rendre compte de cette hémorragie! 1992, rubrique «Service».
- 6 Voir dans ce volume l'article de S. Andereggen.
- 7 C. FISCHLER, dans son excellent ouvrage intitulé *L'Homnivore* (Paris 1990), explicite avec brio l'avènement de la cuisine nouvelle et ses multiples implications dans l'univers gastronomique.
- 8 Nous tenons à remercier monsieur Stéphane Andereggen pour avoir eu l'amabilité de nous accompagner dans notre visite des gigantesques cuisines de l'Hôtel Seiler à Zermatt.
- 9 Ce sont les agronomes et les spécialistes de géographie humaine qui ont tenté de lui redonner – son sens véritable. En ethnologie c'est sous la plume de Claude MEILLAS-SOUX, *Terrains et théories*, Paris 1977, que la notion de terroir trouve un début de clarification. L'auteur précise que le terroir est l'espace-terre sur lequel l'homme a porté la totalité de son activité agropastorale. Ce même espace est défini en terme de mode de production, un espace cultivé, manipulé et transformé par l'homme. Le territoire par contre peut englober le terroir et s'étendre à l'espace-terre considéré comme objet de production et englobant d'autres activités (chasse, cueillette, sorcellerie, guerres, etc.).
- 10 Malgré l'impact publicitaire dont jouit cette race ovine, peu nombreux sont les travaux ethnozoologiques ou ethnozootechniques ayant traité des activités pastorales (gestion du cheptel, transhumance, taxinomie animale etc) du bétail ovin et caprin du Haut-Valais à l'exception de la brillante monographie de Jean LOUP intitulée *Pasteurs et agriculteurs valaisans*, Grenoble 1955, et le petit guide illustré du mouton à nez noir signé par Luzius THELER, *Die Schwarznase*, Visp 1986.
- 11 Noëlie VIALLES, *Le sang et la chair. Les abattoirs des pays de l'Adour*, Paris 1987.
- 12 Malgré leur discrétion dans les monographies ethnologiques, les techniques de boucherie sont un excellent moyen de cerner les topologies animales (parties du corps/ géographie de la carcasse) et traduisent certains schèmes cognitifs révélant la conception du monde animal dans une communauté villageoise. Les valeurs symboliques et fonctionnelles des produits seconds (lait, sang, engrais, cornes, etc.) sont des paramètres qui méritent une grande attention dans l'analyse des sociétés agropastorales.
- 13 *13 Etoiles*, N° 12, décembre 1991.
- 14 Erica BIRR et André DARBELLAY, *La cuisine en Valais*, Münster (Allemagne) 1983.
- 15 Aborder la genèse de ces spécialités nécessite une certaine prudence méthodologique, car la limite d'un mode de penser évolutionniste dans cette quête des origines est vite franchie.
- 16 Yvonne PREISWERK, «Essai pour une anthropologie de l'élevage dans l'espace alpin et préalpin. Le Valais et la Gruyère», in: *Bulletin du Centre Genevois d'Anthropologie*, N° 2, 1989-90, pp. 79-95.
- 17 Pierre ROSSEL, «Tourisme, gastronomie et identité culturelle», in: *Identité alimentaire et altérité culturelle*, Neuchâtel 1985, pp. 141-157.
- 18 L'étude des pratiques alimentaires est un thème anthropologique enrichissant et fécond. A ce titre, le catalogue de l'exposition *l'homme et les Alpes* ne l'a pas honoré. Le passage consacré aux habitudes alimentaires n'est constitué que d'extraits d'ouvrages et n'est d'ailleurs pas signé! Grenoble 1992.

La tradition dévore ses enfants Le «village valaisan» d'Europapark à Rust (Allemagne)

Thomas Antonietti

Le 6 avril 1993, l'Europapark de Rust, près de Freiburg im Brisgau, inaugurait un «village valaisan». La fête officielle, où étaient conviés des représentants du monde politique et des milieux économiques du Valais aussi bien que du Bade-Wurtemberg, rencontra un écho médiatique inhabituel. Le parc de loisirs présenta sa nouvelle attraction en ces termes: «Nouveau: Le village valaisan dans le quartier suisse. Les petits chalets d'une surprenante authenticité offrent non seulement une très belle vue sur le parcours époustoufflant du bobsleigh, mais encore une boutique et un bistrot valaisans, une exposition. Le centre de ce village est ponctué par un moulin à eau.»¹

Patrie et authenticité

La notion de patrie est centrale dans les discours d'ouverture des politiciens. Hermann Schauffler, Ministre des transports du Bade-Wurtemberg, souligna dans son allocution que les hommes deviennent de plus en plus cosmopolites mais que «s'ils ne savent pas où sont leurs origines, ils sont désarmés devant la grandeur de ce monde. C'est pourquoi de plus en plus de gens cherchent à renouer avec leur patrie, ils essaient de s'identifier au lieu d'où ils viennent, à ce qu'ils ont appris, à la langue, à la littérature, à l'architecture, ils veulent renouer avec leurs origines et avec les sentiments qu'ils ont éprouvés tout au cours du cheminement de leur vie. C'est pour cela qu'il est devenu important pour eux d'avoir des rapports de proximité – avec des hommes et des équipements, et on se réjouit de retrouver à l'étranger quelque chose qui aurait pu venir de chez soi. [...] Retour, c'est le mot qui

est le plus lié à l'idée de patrie; que l'on puisse revenir, que l'on se sente accueilli. [...] Ils trouvent une part de tout cela ici. C'est plus que des loisirs, plus qu'une expérience, il y a des raisons plus profondes pour que les gens viennent à Europapark. Et nous vous remercions de son existence.»² Le représentant officiel du canton du Valais, le conseiller d'Etat Wilhelm Schnyder, reprend l'argumentation de Schauffler en déclarant: «Nous brûlons d'impatience de sentir et de voir le village valaisan. Même nous les Valaisans qui n'avons quitté notre domicile que ce matin même, c'est avec grand enthousiasme que nous trouverons ici un petit coin de notre patrie.»³

Les comptes-rendus de la presse valaisanne, en revanche, sont dominés par les notions de vérité et d'authenticité. Le *Valliser Bote* rapporte, deux jours après l'inauguration: «Au cœur du parc [...] la famille Mack et l'Union valaisanne du tourisme ont installé un village valaisan avec neuf maisons rustiques. Il ne s'agit pas d'une copie, mais d'une réalisation à l'échelle 1:1. [...] Le village valaisan qui se trouve sous le grand huit doit être vu. Les propriétaires du parc (la famille Mack) ont investi fort à propos trois millions dans ce projet qui fut lancé et suivi dans les détails de son exécution par l'Union valaisanne du tourisme, de telle sorte qu'il reproduit avec une parfaite fidélité ce que le visiteur d'Europapark trouve en Valais. Les connaisseurs furent impressionnés par la qualité des détails de la construction et de la décoration du village valaisan.»⁴



Fig. 71 - Vue générale du «village valaisan» situé entre les montagnes russes et la tour d'Europe. Avril 1993.

Le *Nouvelliste*, quant à lui, parle, avant même l'ouverture, d'un «village valaisan d'une surprenante authenticité. [...] Un village qui sent bon le Valais. Tout y est: l'ambiance, pittoresque et authentique, l'environnement avec de beaux rochers et deux biotopes, neuf habitations typiques de bois et de granit, couvertes de toits de bardeaux.»⁵ Et après l'inauguration, le journal confirme sa première impression: «On aurait pu le réaliser à moindres frais en carton-pâte, pour servir de seul décor. On l'a voulu authentique, solide, habitable, conforme dans le moindre détail aux traditions valaisannes. Le résultat force l'admiration. Dans leur habit de sapin flammé et de granit, avec leur toiture de bardeaux, se serrant les coudes le long de la petite ruelle pavée, les habitations du nouveau village valaisan de l'Europapark sont une carte de visite du meilleur goût pour la promotion touristique du royaume des vacances.»⁶

Inventaire

Ces appréciations invitent à un examen plus précis de cette attraction. Au voisinage d'un grand huit – le «Schweizer Bobbahn» – la structure villageoise, avec une ruelle et une place, occupe 2400 m² (fig. 71). Les bâtiments sont, en règle générale, constitués d'un socle en maçonnerie recouverte de crépi blanc, orné de pierres d'angles peintes, que surmonte une structure en madriers avec un toit à deux pans couvert de bardeaux. Les fenêtres sont entourées de cadres de bois massifs auxquels sont accrochées – comme aux nombreux balcons – des caisses fleuries. Les bâtiments sont en outre un peu partout ornés d'objets de la vie quotidienne, parfois anciens, parfois des copies, suspendus à leurs façades, de même que de frises découpées et de panneaux de bois portant des inscriptions.



Fig. 72 - Vue de la place du village. Avril 1993.

L'entrée du village est agrémentée d'un chaudron à fromage rempli de fleurs, suspendu à une potence surmontée d'un toit de bardeaux à deux pans. Le premier bâtiment le long de la ruelle est la maison «Mong Aber», un chalet de bois sur un socle de pierre crépie. Une cave flanque le carnotzet au rez-de-chaussée. Dans le groupe de bâtiments attenants, l'étage inférieur est consacré à une exposition de costumes anciens provenant de Bâle. Le passage à la place du village est assuré par une structure qui est en réalité une maison sans accès.

En face, sur la gauche, la ruelle du village commence avec le «Mazot du bon vieux temps» et sa voisine, «Les Gentianes». Les deux maisons abritent un commerce d'articles de décorations de Noël (fig. 73). Suit une petite maison avec l'inscription «Willkommen in Wallis» (Bienvenue en Valais), puis une construction intermédiaire perpendiculaire à la ruelle, une petite construc-

tion de bois en style chalet et un bâtiment avec un balcon et la rampe d'accès au grand huit.

Sur la place du village (fig. 72), à droite, un bâtiment de pierre avec un abri soutenu par des colonnes. Le bâtiment porte le nom de «Remointz» qui ne signifie, en patois du Valais central, rien d'autre que «remue» (une étape de pâture). Attenant au bâtiment de pierre, une maison de bois avec un balcon sur la façade frontale, qui porte l'inscription «Toà di Moulet». Le rez-de-chaussée héberge sous ses arcades la «Walliserstübli», un restaurant self-service avec des tables sur la place. Un corps de bâtiment intermédiaire avec la voie du grand huit jouxte une maison d'habitation, ornée d'un cor des Alpes monumental, qui porte l'inscription: «In allen Stürmen in aller Not / mög dich beschirmen der treue Gott» («Dans toutes les tempêtes et dans toute détresse / que le bon Dieu te protège»). L'étage supérieur de la maison – invisible

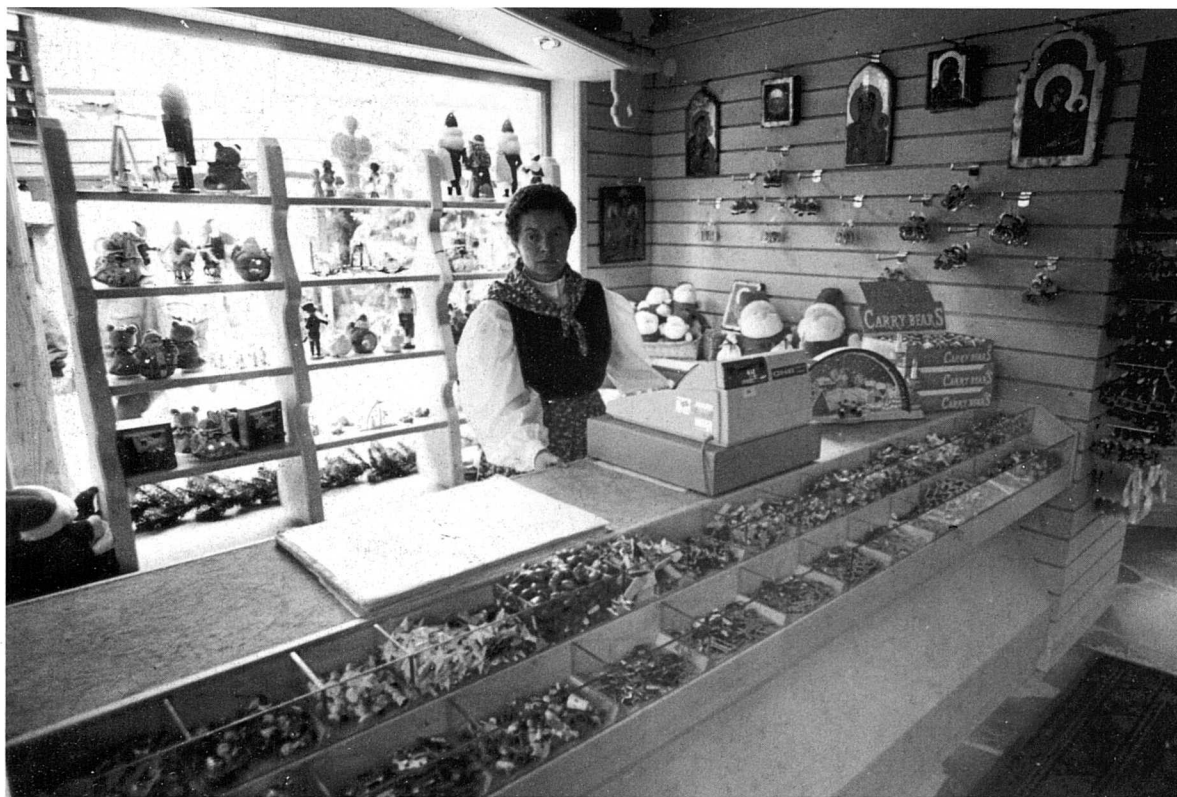


Fig. 73 - Vendeuse en costume valaisan dans la boutique pour articles de Noël du «village valaisan». Avril 1993.

de la place du village – est traversé par le grand huit. La place du village se termine par la «Alp-Hütte», (chalet d'alpage) dont le côté est flanqué d'une roue à aubes en position verticale.

Décor pour une nouvelle civilisation des loisirs

Les uns y voient le reflet d'une patrie et les autres revendiquent son authenticité; mais, à y regarder de plus près on se trouve en face d'une sorte de décor de théâtre, une sorte de «Cine-città». Le «village valaisan» de Rust n'est pas une reconstruction de quelque chose d'existant mais bien une création nouvelle. Celle-ci s'inspire certes de l'aspect de villages valaisans existants, mais elle ignore leur dimension historique et fonctionnelle. La rupture entre l'intérieur et l'extérieur est totale, la référence au modèle

n'est d'aucune fidélité architecturale à l'original. Rust ne veut être ni un deuxième Ballenberg ni une copie de Grimentz; l'objectif du village est tout autre: il n'existe pas pour lui-même mais sert d'enveloppe attrayante à une nouvelle offre au consommateur (fig. 73, 74) et de décor familier à un nouveau plaisir offert par le monde des loisirs.

Les parcs d'attraction sont une branche du tourisme en croissance, et sont promis à un bel avenir. Avec près de trois millions de visiteurs par année, Europapark à Rust vient en tête des parcs européens. Le village valaisan à Rust est donc pour l'Union valaisanne du tourisme une «vitrine publicitaire permanente»: «Le village valaisan doit éveiller l'intérêt du visiteur et l'inciter à choisir le Valais comme destination de ses vacances.»⁷ L'idée d'installer cette vitrine à Rust relève en priorité de considérations de marketing; la structure des visiteurs d'Europark coïn-



Fig. 74 - Femmes dans le rôle de personnages de fantasia lors de l'inauguration officielle du «village valaisan» le 6 avril 1993.

cide très étroitement avec celle du tourisme valaisan.

L'un des principaux partenaires de la *joint venture* est l'entreprise «Freizeit- und Familienpark Mack KG» qui a financé et construit le village valaisan. Qu'est-ce qui a pu la pousser à investir trois millions sous la forme de ce village? Pour répondre à cette question nous reproduisons ici des extraits d'une interview que nous a accordée Roland Mack, membre de la direction d'Europapark, le jour de l'ouverture du village à Rust⁸.

Quels sont les lieux qui ont servi de modèle à ce village?

«Lorsque nous réalisons des sections thématiques ici à Europapark, nous cherchons tout d'abord à ne pas faire une copie d'une architecture existante, provenant d'un pays précis;

nous cherchons plutôt à reprendre des éléments stylistiques typiques, de manière à ce que l'ambiance de cette architecture ou de ce paysage soit reproduite ici. Pour ce faire, nous avons bien sûr rassemblé des informations et laissé l'atmosphère agir sur nous – à Grimentz, c'est évident, et à Ayer. [...] Il y a dans le quartier suisse des éléments stylistiques que l'on peut voir dans le Val d'Anniviers, à Grimentz, mais – comme je viens de le dire – il nous importe surtout que l'on puisse ressentir ici l'atmosphère de ce petit village de montagne typique, qui cadre de manière merveilleuse avec ce grand huit, le Bobbahn» (fig. 75).

Comment votre choix pour le secteur thématique suisse s'est-il arrêté sur le Valais?

«Avec la transformation du Bobbahn, la taille de l'emplacement pour la section suisse a été

agrandie. Mais elle reste très très étroite. Ce qui signifiait que nous devions trouver une architecture qui incarne d'une manière ou d'une autre cette étroitesse, et je ne veux pas vous cacher qu'en définitive un sentiment personnel est entré en jeu, on se sent vraiment bien dans ces villages valaisans et on le réalise d'autant plus volontiers que le bois communique tant de chaleur, tant de naturel et que nous n'avions rien de ce genre à Europapark. [...] Ce fut simplement l'étroitesse architecturale, l'espace dont nous manquions, comme les lieux où se trouvent les villages valaisans, mais aussi l'alternative absolue à ce que nous avions déjà – qui nous a poussé à construire un village fait entièrement de bois.»

Est-ce que ces secteurs thématiques régionaux cherchent à se définir en opposition à la concurrence américaine – à Eurodisney à Paris, par exemple ?

«Nous avons appris une chose, c'est que si ce parc d'attractions a une tonalité européenne, qu'il évoque des sentiments patriotiques, il est plus sympathique aux visiteurs. Et c'est très important, puisque nous voulons que nos visiteurs reviennent, et puisque nous voulons qu'ils y viennent volontiers et qu'ils s'y sentent bien. C'est une chose. Nous avons aussi établi par des sondages que le parc est jugé plus négativement par les gens s'ils l'estiment trop américain, ce qui était le cas lors des débuts du parc, quand nous n'avions pas encore mis autant l'accent sur les secteurs thématiques. Il est donc clairement ressorti des réactions de notre public que nous devions poursuivre cette architecture européenne. Le deuxième effet, et là je vous donne raison, est que nous voulons bien sûr nous distinguer par rapport à nos concurrents, que nous voulions donner à Europapark son propre style, sa propre identité. Il est tout à fait clair qu'avec les différents parcs de loisirs en Europe on jouit d'un certain avantage si on peut se distinguer des autres. Et c'est ce que nous faisons à Rust.»

Disneyland rustique

A première vue, le «village valaisan» de Rust semble s'inscrire dans la longue lignée des constructions de village qui furent réalisés dans toute l'Europe dès le XIX^e siècle. Mais la distance est non seulement temporelle, ses objectifs sont différents. Les villages suisses de l'exposition universelle de Paris en 1900 ou des expositions nationales de Genève, en 1896, de Bern, en 1914, et de Zürich, en 1939, furent construits dans des conditions historiques totalement différentes et étaient empreints de fonctions politiques et idéologiques très fortes⁹. La création de Rust n'est donc pas une nouvelle version du Village suisse, du «Landi-dörfli». Le «village valaisan» est plutôt un élément de décoration au service d'une entreprise commerciale. L'ensemble d'Europapark de même que le «village valaisan» incarnent de toute évidence l'une des très nombreuses variétés de Disneyland. Le parc et ses secteurs thématiques sont un élément d'une tendance, présente dans le monde entier, à la mise en scène des loisirs. Une tendance qui s'est aussi manifestée en Valais sous la forme – provisoirement mise en échec – de plusieurs projets d'envergure; comme le «Tropical World» à Martigny (1989), le «Tell Paradise» et le «Village valaisan» à Saint-Maurice (1989 et 1991).

Que l'industrie de la mise en scène des loisirs puise aussi ses arguments dans l'architecture alpine n'est que logique; l'exploitation de cette dernière par le tourisme est habituelle – même si c'est presque exclusivement sous la forme banalisée du chalet qui est tout simplement devenu le stéréotype de la maison suisse. Dans le contexte d'un parc de loisirs qui promet «un voyage à travers l'Europe entière»¹⁰, la création du «secteur thématique Suisse» est impensable sans le recours à ce stéréotype.

Comme l'a montré notre inventaire, le «village valaisan» de Rust n'a pratiquement rien en commun avec un village valaisan réel ni avec la substance historique de son tissu bâti. Et comme de toute façon il ne peut en aucune manière se



Fig. 75 - L'aménagement du grand huit devant un décor inspiré de la nature et des traditions. Avril 1993.

comprendre comme le représentant d'un héritage architectural ou le témoin d'une tradition constructive locale, il n'a aucune prétention documentaire ou de conservation des monuments. La comparaison avec un original est donc inutile et c'est sur d'autres plans qu'il faut chercher des références possibles.

Typique du Valais de demain?

En tant que projection d'illusions et d'utopies, l'imitation est à la fois plus et moins que son original. Et elle est donc chargée d'autres fonctions que l'original. Si les discours politiques sont vraiment le sismographe des fluctuations des sentiments populaires, la fonction essentielle du village valaisan de Rust est celle d'une nouvelle reconnaissance du familier et de l'expérience des sentiments patriotiques qui lui sont liés; l'esprit du temps a allégé la tâche des imi-

tateurs: aujourd'hui, *everything goes*. Cette devise trouve son expression la plus visible à Rust dans la juxtaposition, sur le même bâtiment, du clocher d'église et du chalet, mais surtout dans le chalet d'alpage qui, situé sur la place du village avec, sur son mur extérieur gauche, l'ajout de la roue de moulin, devient le stéréotype de la représentation du village alpin, reconstruite dans ce que l'on pourrait qualifier de «forme densifiée». La roue du moulin est manifestement une copie de la roue désaffectée du moulin de Grimentz dans le val d'Anniviers. Ce moulin fut restauré en 1978 par son propriétaire, la bourgeoisie de Grimentz, de manière à répondre aux attentes présumées du public de touristes face à la réalité historique: pour donner au bâtiment l'aspect d'un «vrai» moulin, on a fixé la roue en position verticale sur l'un des murs extérieurs – au lieu de l'installer correctement à l'horizontale sous le moulin où il serait à sa place, mais d'où il serait invisible¹¹.

Mais le mayen sur la place du village a lui aussi trouvé son correspondant dans la réalité. En 1984-85, la bourgeoisie de Bellwald décida de démonter l'ensemble des 39 constructions de l'alpage de Richinen au-dessus de Bellwald dans la vallée de Conches «puisque les mayens et les étables désaffectées ne devaient plus trouver aucun usage (maisons de vacances)»¹². Cinq de ces chalets d'alpage se trouvent aujourd'hui au Musée suisse de l'habitat rural à Ballenberg, près de Brienz, et les autres furent vendus et une partie de leur bois réutilisée pour la décoration d'intérieurs rustiques. Un sort particulier attendait le chalet Spittel, un chalet d'alpage datant de 1742 avec deux caves à fromage sur ses côtés. Il fut acheté par la fondation «Altes Bellwald» et reconstruit en 1992 sur la place du village de Bellwald. Aujourd'hui, le chalet abrite un «musée de l'économie alpestre et de la forêt», qui a été inauguré le 17 juillet 1993. La reconstruction du chalet permit par ailleurs de combler un trou dans le tissu bâti, résultat de la démolition, en 1964, de l'ancien four banal.

Le moulin de Grimentz et le chalet d'alpage de Bellwald – deux exemples modestes mais significatifs du tourisme lié à la construction, qui méconnaît la tradition et nie la modernité. Le «village valaisan» de Rust est, dans cette perspective, tout à fait représentatif d'une architecture régionale qui est actuellement pratiquée en de nombreux lieux. Les trous de mémoire et les ruptures avec la tradition semblent maintenant trop considérables pour que le passé (construit) puisse encore être l'objet de rapports créateurs. Libérée des contraintes locales et temporelles, l'architecture des loisirs est-elle devenue l'ambassadrice d'un avenir possible du domaine alpin: les Alpes comme parc d'attraction de l'Europe?

Notes

- 1 Communiqué de presse de l'Europapark de Rust lors de la conférence de presse organisée à l'occasion de l'ouverture de la saison 1993 et de l'inauguration officielle du village valaisan.
- 2 Documentation sonore du Musée cantonal d'histoire et d'ethnographie, Château de Valère, Sion (traduction).
- 3 Cf. note 2.
- 4 *Walliser Bote*, 8 avril 1993 (traduction).
- 5 *Nouvelliste*, 2 avril 1993.
- 6 *Nouvelliste*, 8 avril 1993.
- 7 *Walliser Bote*, 2 avril 1993 (traduction).
- 8 Cf. note 2.
- 9 Cf. notamment: Bernard CRETZ et Juliette MICHAELIS-GERMANIER, «Une Suisse miniature ou les grandeurs de la petitesse», in *Bulletin du Musée d'ethnographie de la Ville de Genève*, 25-25/1982-1983, pp. 63-185. – Werner MOECKLI, *Schweizergeist Landgeist? Das schweizerische Selbstverständnis beim Ausbruch des Zweiten Weltkriegs*, Zürich 1973.
- 10 Dépliant publicitaire de l'Europapark pour la saison 1993 (traduction).
- 11 Bernard CRETZ, *Un village suisse. Le temps, la mémoire, la mort et les dires de Robert Rouvinez, paysan, organisateur et conteur à Grimentz*, Sierre 1982, pp. 133-136.
- 12 Thomas BITTERLI-WALDVOGEL, *Alp Richinen, Stallbauten und Sennhütten. Archäologische Untersuchung und Baudokumentation*, Basel 1984.

Crédits photographiques

Stéphane Anderegg, Sion: page 47 (fig. 16 et 17).

Bibliothèque cantonale, Sion: pages 112, 113, 115, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 129.

J.C. Brutsch, Genève: page 134.

G.-E. Collomb dans Edith Bianchi et al.: Jacques Favre architecte 1921-1973, Lausanne 1981, p. 53: page 66.

Bernard Dubuis, Sion: pages 135, 139 (fig. 60).

Commission cantonale des constructions, Sion: page 67 (fig. 28).

Francine Evéquoz, Sion: page 97 (fig. 44).

Klopfenstein, Adelboden: pages 95 (fig. 41), 97 (fig. 43).

Musées cantonaux, Sion: page 37.

Musées cantonaux, Sion; Thomas Antonietti: page 11.

A. Meili: Assainissement technique d'hôtels et de stations touristiques. Bern 1945: pages 104, 105, 106.

Musées cantonaux, Sion; Jean-Yves Glassey: pages 12, 13, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 47 (fig. 18-21), 54, 55, 64, 65, 67 (fig. 29), 70, 71, 72, 73, 74, 75, 84, 85, 87, 139 (fig. 61), 143, 158, 166, 167, 168, 169, 171, couverture.

Musée valaisan de la Vigne et du Vin, Sierre/Salgesch: page 141.

Office du tourisme Riederalp: page 95 (fig. 42).

UVT, Sion: page 145.

Valdor, Sierre: page 159.

Achevé d'imprimer le 28 septembre 1993 sur
les presses de l'Imprimerie Pillet SA à Martigny.

