

Zeitschrift: Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire
Band: 27 (2020)
Heft: 1: Schweiz und Ostasien : Vernetzungen und Verflechtungen = Suisse et Asie de l'Est : réseaux et interconnexions

Artikel: Bienvenue en Suisse : l'Asie touristique suisse (1958-2018) : quelles représentations pour quels touristes?
Autor: Tissot, Laurent
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-881090>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.10.2024

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

Bienvenue en Suisse

L'Asie touristique suisse (1958–2018): quelles représentations pour quels touristes?

Laurent Tissot

Si l'on se rend sur la terrasse accolée à la station de la Jungfrauoch à 3454 mètres d'altitude, on avisera sur l'une des parois du bâtiment une plaque apposée le 6 septembre 2004. Elle rappelle l'arrivée du premier groupe de touristes chinois en Suisse – en fait des membres du Parti communiste et des officiels. Cette venue avait été rendue possible par la mise en œuvre d'un accord signé à l'occasion de la visite en Suisse du vice-premier ministre Zeng Peiyan en juin 2004. Cet accord permettait à la Suisse d'obtenir le statut de «destination approuvée», qui matérialisait, sur le plan touristique, l'ouverture de la République populaire de Chine dans les années 1990.¹ En utilisant les agences de voyages agréées par le Gouvernement chinois, les membres de la nouvelle classe moyenne pouvaient dorénavant voyager dans les pays qui avaient trouvé l'approbation de ce même gouvernement.

Cette obtention de statut n'abolissait pas l'obligation du visa pour les touristes chinois – ni pour les touristes suisses se rendant en Chine continentale –, mais elle leur permettait de s'associer à ce grand mouvement touristique qui a pris naissance à la fin du XVIII^e siècle en Europe occidentale. L'ADS (Approved Destination Status) comme on le définit administrativement, pouvait alimenter les flux de nouvelles sources de touristes dont les effets, sur le plan économique en tout cas, faisaient palpiter le sens des affaires des transporteurs, hôteliers, commerçants et autres intermédiaires impliqués d'une façon ou d'une autre dans l'activité touristique.² En apposant cette plaque, les exploitants de la Compagnie de la Jungfraubahn saluaient à juste titre les potentialités du marché chinois qui s'ouvrait à elle et aux autres destinations helvétiques, marché qui représentait... plus d'un milliard d'individus.

D'abord avec les Japonais dès les années 1960, puis les Coréens et, dans une moindre mesure, les Taïwanais, le tourisme suisse a déjà pu bénéficier des retombées de l'arrivée de visiteurs de l'Asie de l'Est. Avec les Chinois, on peut aisément comprendre que les attentes sont encore démultipliées. Rien d'étonnant si les campagnes publicitaires et les initiatives commerciales n'ont cessé de déferler sur ces pays avec le soutien indéfectible des organismes étatiques



Illustration 1: *Plaque commémorant la venue du premier groupe de touristes chinois au Jungfraujoch. (Photographie de l'auteur.)*

(Département fédéral des affaires étrangères, Secrétariat d'État à l'économie) et des grandes organisations économiques. Si ces appétits peuvent se comprendre compte tenu de l'étendue de ce marché, notre contribution voudrait montrer quels sont les fondements de cet attrait asiatique pour la Suisse. La question est précisément de se demander quelles sont les raisons qui expliquent l'intérêt des touristes de l'Asie de l'Est pour le paysage suisse.³ Ce même intérêt s'est historiquement retrouvé dans d'autres contextes, avec l'émergence d'un tourisme européen – et surtout britannique – au XIX^e siècle ou américain à la fin de la Seconde Guerre mondiale ou plus récemment celui issu des pays du Golfe ou encore avec la vogue des films indiens de Bollywood.

Maintes études ont montré comment cette image de la Suisse a été façonnée dès la seconde moitié du XVIII^e siècle et comment elle a gagné en considération sur le plan international.⁴ Les changements se voient dans l'émergence d'une nouvelle «théorie esthétique» encline à souligner les beautés de la nature, à les interpréter comme les créations de Dieu, à les valoriser à travers poèmes, récits, correspondances, essais, tableaux et esquisses. À cette nouvelle lecture esthétique, il convient d'ajouter les ferments politiques qui élèvent la Suisse alpestre au rang de «mythe civique» porteur de valeurs authentiques et éternelles.

Il s'agit donc d'analyser comment ce plat a pu être servi à ceux et celles dont les cultures et les sensibilités ne s'associent pas forcément à ce que les élites occi-

dentales ont pu mettre en œuvre. En d'autres termes, comment exprimer une diversité visuelle et langagière pour diffuser un fonds de commerce qui se rattache à une seule donnée, l'exploitation du paysage et l'image que la Suisse a pu en tirer pour son identité? Cette question s'inscrit dans les réflexions théoriques sur les liens entre tourisme, littérature et arts ainsi que sur l'impact de l'image dans la construction des stéréotypes.⁵

Dans cette perspective, un consensus historiographique se dégage sur le processus interactionnel qui, sur un plan global, associe les acteurs touristiques qu'ils soient émetteurs ou récepteurs.⁶ Pour reprendre les termes de l'orientaliste Augustin Berque, «le problème avec le paysage, c'est qu'il demande, lui, quelqu'un pour le regarder, pour le représenter et se le représenter, notamment par des mots. Ce n'est pas un simple fait physique (auquel cas il s'agirait seulement d'une portion de l'étendue terrestre), ni même un simple fait biophysique (auquel cas il s'agirait seulement de l'environnement); c'est une *relation* (c'est nous qui soulignons) qui demande, spécifiquement, qu'existent non seulement des êtres humains, mais des êtres humains qui regardent cela *en tant que paysage*.»⁷ En l'occurrence, ce travail ne peut faire l'impasse sur ce que veulent montrer les Suisses de leur pays et, en même temps, sur ce que désirent voir les touristes venant de l'Asie de l'Est de ce même pays. Il peut s'interpréter soit comme une réponse à une demande – les Suisses se préparent eux-mêmes à montrer ce qui leur est demandé d'être vu⁸ – ou une réaction à un risque d'exclusion – de peur d'être déniés de toute identité, les Suisses s'offrent au regard des autres dans leur propre mise en scène quitte à la créer *ex nihilo*.⁹

Plusieurs questions sont débattues: comment les promoteurs suisses conçoivent-ils leur campagne publicitaire dirigée vers l'Asie de l'Est? À leurs yeux, n'y a-t-il qu'une seule Asie de l'Est au sens où le fait d'être asiatique et de provenir de cette entité géographique n'induit aucune différence dans les sensibilités, les cultures ou les représentations, quel que soit le pays d'origine? Ou, au contraire, l'attention portée aux caractères nationaux dans leurs dimensions politiques, sociales et économiques affecte-t-elle les offensives publicitaires? Pouvons-nous discerner des séquences chronologiques dans le décryptage de ces campagnes? Quatre types de sources sont surtout mobilisées: les statistiques de l'Office fédéral de la statistique; les documents diplomatiques suisses (Dodis); des articles de la presse écrite ainsi que quelques archives visuelles dans la mesure où ces dernières sont accessibles, surtout pour la période très contemporaine.

Ces questions ne doivent pas nous faire tomber dans une sorte de tropisme helvétique prêtant à voir dans la Suisse l'unique source d'intérêt de ces touristes. Le mouvement est beaucoup plus large, continental même, l'Europe regorgeant d'une variété de sites historico-architecturo-naturels de très grande importance et dont ces mêmes touristes sont friands: les destinations sont suffisamment at-

trayantes pour faire du «marché asiatique» un objet d'enjeux commerciaux.¹⁰ Limiter ce marché à la Suisse serait donc totalement déplacé, mais montrer pourquoi la Suisse y joue un rôle est pertinent dès lors que son modèle touristique reste historiquement central. À cet égard, il serait intéressant de comprendre comment les tour-opérateurs asiatiques – japonais, coréens, chinois – construisent leurs circuits en Europe. Une étude de leur stratégie et de leur matériel publicitaire nous en apprendrait beaucoup sur la place de la Suisse et les rapports de force qui s'y jouent. Les limites de cet article nous ont empêché d'aborder cette importante question.¹¹

Quelques chiffres

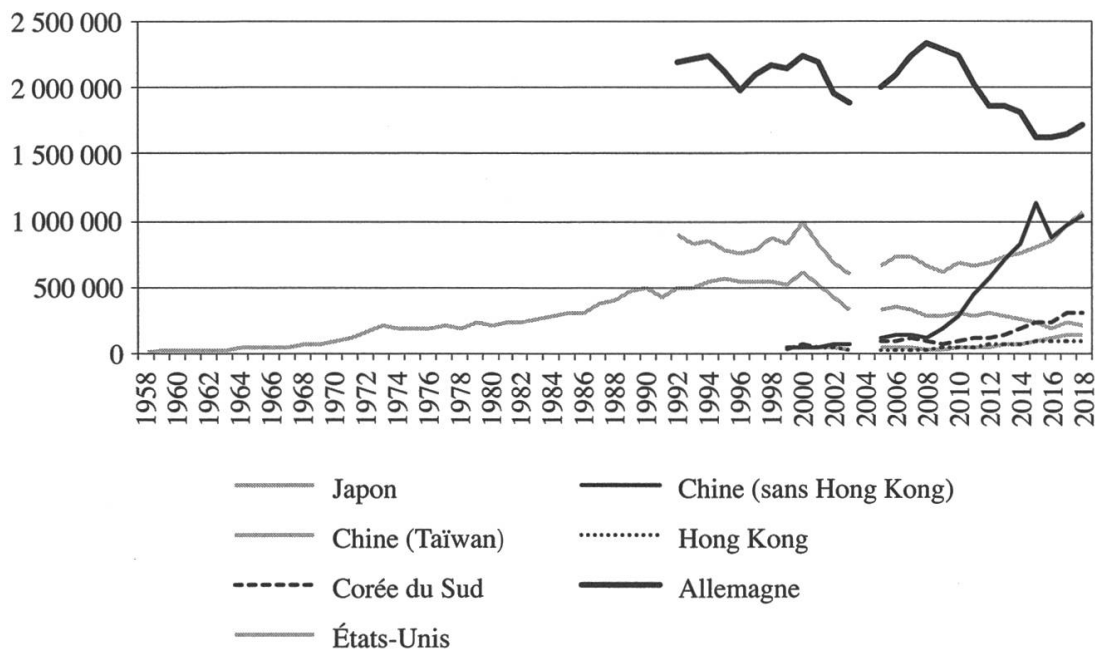
Dans un premier temps, il est utile de saisir l'importance de ces flux. Des statistiques existent qui montrent les envols successifs des touristes asiatiques en Suisse. Le graphique 1 donne la mesure de ces mouvements par pays. En nous concentrant sur le nombre d'arrivées permettant de cerner l'engouement suscité par la Suisse et en y incluant, par souci de comparaison, les données relatives aux touristes en provenance d'Allemagne et des États-Unis, qui ont toujours manifesté un grand attrait pour le pays, nous nous rendons compte des évolutions qui touchent les pays de l'Asie de l'Est.

L'entrée du Japon dans l'orbite américaine, à la fin de la Seconde Guerre mondiale, lui fait adopter un modèle de développement fondé sur l'économie capitaliste. Comme on le sait, son engagement le propulse en quelques années à la tête des pays industrialisés. Sa *success story* se traduit notamment par une amélioration des conditions de vie et l'accès à des loisirs qui voient le tourisme s'affirmer comme un élément central. Ses ressortissants apparaissent rapidement dans les statistiques du tourisme suisse. Dès 1958 (première année pour laquelle des données sont disponibles), ils s'inscrivent dans un élan presque continu pendant une quarantaine d'années: le nombre de 100 000 est atteint en 1970 et 200 000 trois années plus tard. La crise qui frappe l'économie mondiale dès 1973 – et particulièrement l'économie suisse – amène à un plafonnement d'une dizaine d'années. Dès 1982, la croissance reprend: la barre des 400 000 est atteinte en 1988 et celle des 600 000 entrées est franchie en 2000, record absolu. La crise de 2002, qui se ressent durement au Japon, engendre un repli progressif de leur nombre qui retrouve en 2018 son niveau du début des années 1970.

L'entrée dans la ronde des touristes coréens et taïwanais n'est pas sans impact – surtout les Coréens qui dépassent en 2015 en nombre les Japonais après une croissance très vive – mais c'est bien l'affirmation des Chinois qui saute aux yeux.

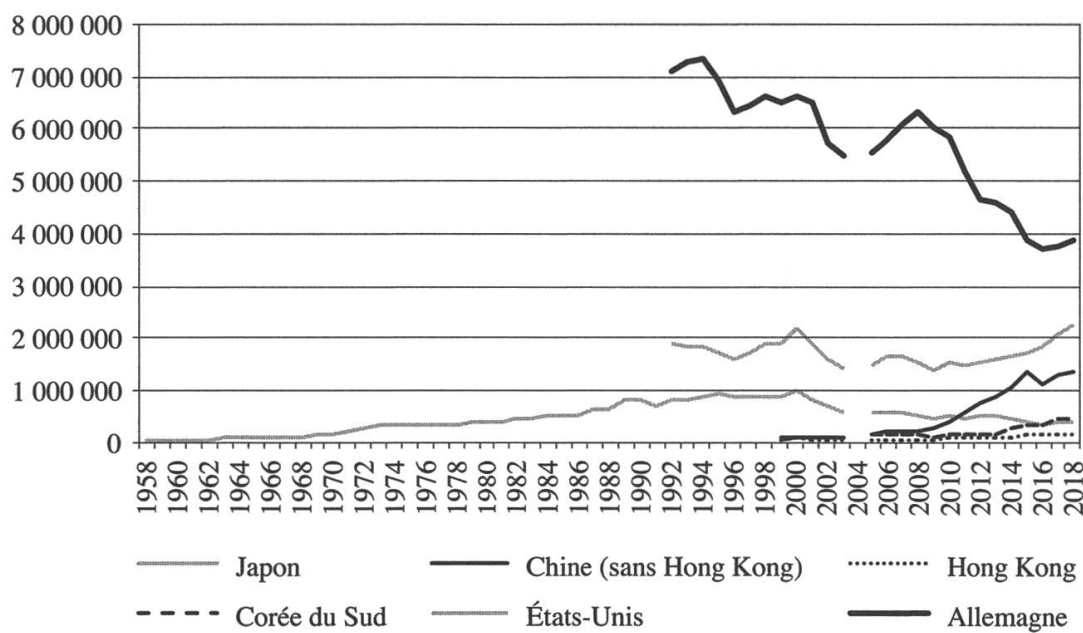
Avec la mise en œuvre en 2004 de l'ADS, les arrivées de touristes chinois

Graphique 1: *Nombre d'arrivées en Suisse*



Source: Office fédéral de statistiques. Hôtellerie: Hôtels et établissements de cure – HESTA. Aucune statistique n'existe pour 2004. Pas de données disponibles avant 1998 pour la RPC, Taïwan, Hong-Kong et la Corée du Sud.

Graphique 2: *Nombre de nuitées par pays*



connaissent une augmentation exponentielle. Elles dépassent le nombre de touristes japonais en 2010 et américains en 2014. La croissance est fulgurante et n'est pas sans problème sur les lieux d'accueil.¹² Mais comme le montre le graphique 2 qui tient compte du nombre de nuitées, les différences sont notables. Les ressortissants de l'Asie de l'Est, et particulièrement les Chinois, sont enclins à faire de plus courts séjours. Ce constat laisse entendre que les circuits européens proposés par les tour-opérateurs font de la Suisse une destination comme une autre, la visite d'autres sites en Europe étant tout aussi importante.¹³

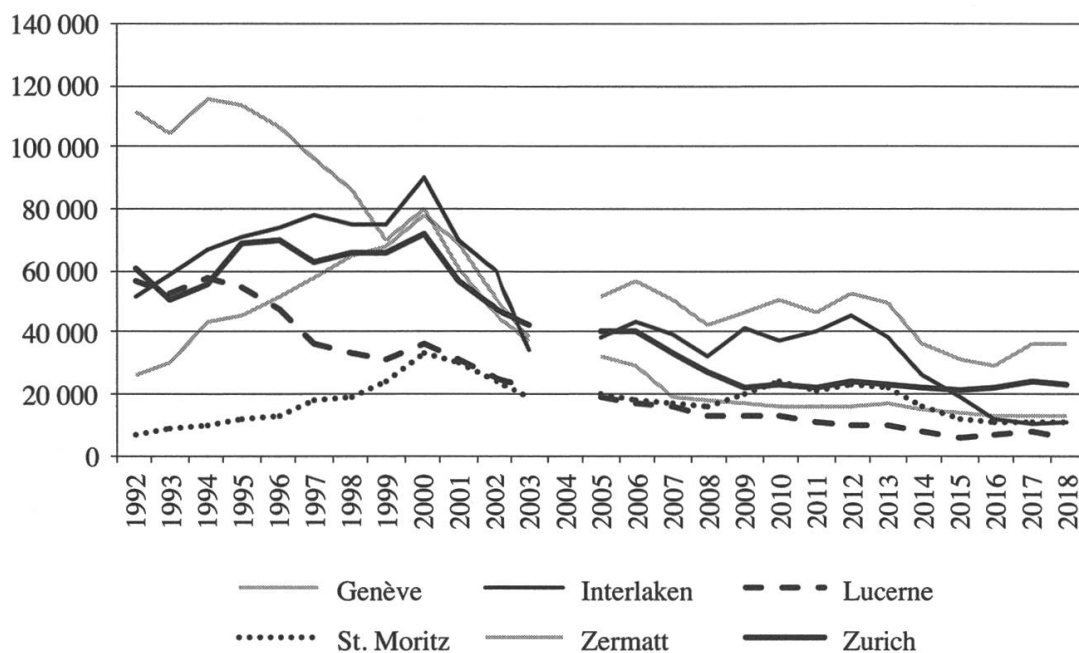
Par manque de place, nous n'analyserons ici que les cas japonais et chinois (sans Hong-Kong) qui représentent les visiteurs ayant suscité le plus de commentaires, pour des raisons historiques et archivistiques en ce qui concerne les Japonais – ils ont été les premiers Asiatiques à venir en nombre en Suisse – et pour des raisons économiques en ce qui concerne les Chinois – l'envergure du marché atteignant des volumes sans précédent.

Le Japon et la Suisse touristique

L'ouverture de la Suisse aux pays d'Asie de l'Est s'est réalisée progressivement et suit une logique géopolitique claire. Si l'on adopte une démarche chronologique, il y a lieu d'abord de faire du Japon un premier cas d'étude, car son attirance touristique pour la Suisse dès la fin des années 1950 s'est accompagnée d'un intérêt croissant dont les missions commerciales japonaises et l'affirmation d'une industrie horlogère et mécanique sont les indices.¹⁴ L'extraordinaire accumulation de richesses alliée à une amélioration des conditions de vie amène peu à peu sa population à disposer de marges de manœuvre matérielles et financières suffisantes pour se détacher d'une consommation exclusivement tournée vers le marché intérieur. Même si la notion de travail reste centrale dans l'inconscient japonais, la «recherche d'exotisme» se matérialise notamment par le désir du large et particulièrement par la découverte de l'Occident et des Alpes. Précisons que l'imaginaire japonais est déjà baigné des réalités montagnardes. Outre l'omniprésence du Mont Fuji, la popularisation des Alpes japonaises par le missionnaire et alpiniste anglais Walter Weston (1861–1940) a déjà donné consistance à cette vénération de la montagne.¹⁵ L'introduction du ski au début du XX^e siècle complète ce tableau.¹⁶

Le graphique 3 visualise l'évolution des arrivées dans une série de destinations touristiques suisses que l'on peut considérer comme majeures. Ainsi que nous l'avons déjà souligné, d'une façon générale le reflux des touristes japonais est très net dès 2002, mais il touche différemment les localités. Les destinations urbaines, Genève, de façon impressionnante, Lucerne, mais aussi Interlaken ont

Graphique 3: Nombre de touristes provenant du Japon par lieux de destination



Source: cf. graphique 1.

particulièrement souffert de ce phénomène. Les destinations qui résistent le mieux sont les stations purement alpines, Zermatt surtout et, dans une moindre mesure, Saint-Moritz. La seule exception à ces tendances se voit avec Zurich qui devient une ville attractive.

La montagne vue de près semble retenir le regard des Japonais et plusieurs indices en montrent la réalité. Il ne s'agit pas d'entreprendre ici une recension des nombreuses initiatives qui ont abouti, dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, à des manifestations, sources d'échanges, entre les deux pays qu'elles soient diplomatiques, politiques, économiques ou culturelles et qui ont visé à renforcer l'image de la Suisse.¹⁷

En prenant appui sur les festivités qui marquent en 1964 la signature, par Aimé Humbert cent ans plus tôt, du premier traité de commerce avec le Japon,¹⁸ on peut voir comment le déploiement helvétique s'est opéré. L'ambassade de Suisse à Tokyo est fortement impliquée. À côté des manifestations officielles où sont conviées autorités politiques et économiques des deux pays, l'intention est aussi claire de diffuser une image de la Suisse dans la population japonaise. Une soirée est notamment organisée au Kosei Nenkin Kaikan, le Centre culturel et de services sociaux des bénéficiaires de mesures de prévoyance sociale. L'auditoire (700 personnes) «entendit un récit du célèbre alpiniste japonais, M. Yuko Maki, sur ses séjours en Suisse et son ascension en [1921] de la paroi est du Cervin. Il

y eut ensuite des chansons et du yodel fort bien donnés par un groupe de 4 jeunes musiciens japonais qui avaient séjourné en notre pays en 1962 pour les étudier et qui firent également le récit de leurs expériences. Enfin deux films prêtés par l'ambassade furent montrés: *Swiss Alpine gardens* et *Mountain holiday in Switzerland*.»¹⁹

L'Ambassade est particulièrement attentive à laisser s'exprimer des personnes japonaises qui ont séjourné en Suisse. Cette célébration d'un traité de commerce prend ainsi les accents de celle d'un véritable pacte d'amitié vantant les beautés et les bienfaits des Alpes suisses. L'ambassadeur de Rahm ne manque pas de répéter à souhait l'impact médiatique du centenaire: «Les soirées ont attiré chaque fois salle comble de Japonais [sans compter le] nombre d'articles voués par la presse aux manifestations du Centenaire. Il est surtout intéressant de constater qu'il y en eut passablement dans les journaux de langue japonaise [...] résultat très difficile à obtenir en général.»²⁰ Que faut-il en tirer sur la représentation japonaise des Alpes suisses? Pour les diplomates suisses, il ne fait guère de doute qu'entre ce que la Suisse veut montrer d'elle-même et ce que les Japonais veulent voir, il y a une évidente convergence des points de vue. La «création identitaire» s'opère en l'occurrence selon un mode qui avalise une forme de fusion des représentations.²¹

Mais, sur le plan touristique et sur celui de la représentation que les Japonais se sont faits de la Suisse, la figure de Heidi s'impose comme l'élément central.²² On peut même affirmer que la Suisse s'est fait connaître au Japon par elle.²³ Traduit en japonais déjà en 1920 mais surtout popularisé par le dessin animé du réalisateur Isao Takahata en 1974, le roman de Johanna Spyri monopolise l'intérêt de millions de Japonais.²⁴ La création du néologisme «Heidiland» et l'aménagement d'un site dans les Grisons où ils sont très nombreux à s'y rendre matérialisent encore l'énorme impact de cette enfant dans leur imaginaire religieux et symbolique. Comme l'écrit très bien Jean-Michel Wissmer, «[c]hez Heidi, la montagne ne fait jamais vraiment peur; elle est amicale, source de bonheur, de beauté et de santé, elle est aussi l'émanation de la grandeur divine.»²⁵

On peut comprendre par ce constat les éléments de similitudes qui unissent la culture suisse et la culture japonaise dans la façon d'aborder la montagne.²⁶ S'y ajoute encore le fait qu'en se comportant en parfaite Suisse aimant l'ordre et la propreté, Heidi adhère à des schémas de comportement jugés très japonais. La convergence de ces éléments – valorisation d'une nature originelle et bienfaitrice, attitude témoignant d'un refus de l'anarchie et du désordre – atteste de la puissance évocatrice des romans de Spyri.

Si la Ville de Lucerne, on l'a vu, s'illustre par un recul marqué de ses visiteurs japonais tant sur le plan des arrivées que sur celui des nuitées, par comparaison le canton des Grisons maintient un flux constant, signe du pouvoir d'attraction



Illustration 2: Heidi, une héroïne japonaise. (<https://carbone.ink/chroniques/heidi-isao-takahata>, 8. 10. 2019)

de Heidiland qui *nolens volens* peut toujours compter sur un lot de voyageurs japonais désireux de voir où leur héroïne a vécu, Saint-Moritz profitant par ricochet de cet attrait.

La Chine et la Suisse touristique

À l'opposé du Japon ouvert au monde occidental dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'histoire de la Chine présente un profil tout différent. Il faut attendre la mort de Mao en 1976 pour une mise à plat de ses dogmes idéologiques sans que cela entraîne leur abandon. L'ouverture du tourisme chinois que ce soit en tant que pays récepteur ou émetteur s'inscrit dans cette histoire troublée.

Le monde chinois n'était certes pas totalement déconnecté. Des voyageurs avaient pu relater leurs expériences en Suisse.²⁷ Les recherches de Cyril Cordoba sur la diplomatie culturelle sino-suisse ont montré que l'Office suisse d'expansion commerciale et Pro Helvetia n'ont diffusé jusqu'aux années 1980 que l'image d'une vision bucolique et idyllique de la Suisse. On retrouve dans les

archives chinoises l'expression de «jardin du monde» pour désigner la Confédération comme un havre de paix au milieu de l'Europe.²⁸ Datant de 1952, le film *Heidi* du réalisateur italien Luigi Comencini a d'ailleurs été diffusé à plusieurs reprises par les ambassadeurs helvétiques dans les années 1950. Que l'on pense aussi au peintre taïwanais Zhang Daqian (1899–1983) qui reflète plus largement une culture traditionnelle chinoise, auteur notamment d'une toile peinte au cours de l'un de ses voyages en Europe à la fin des années 1950 et représentant le lac de Walenstadt.²⁹

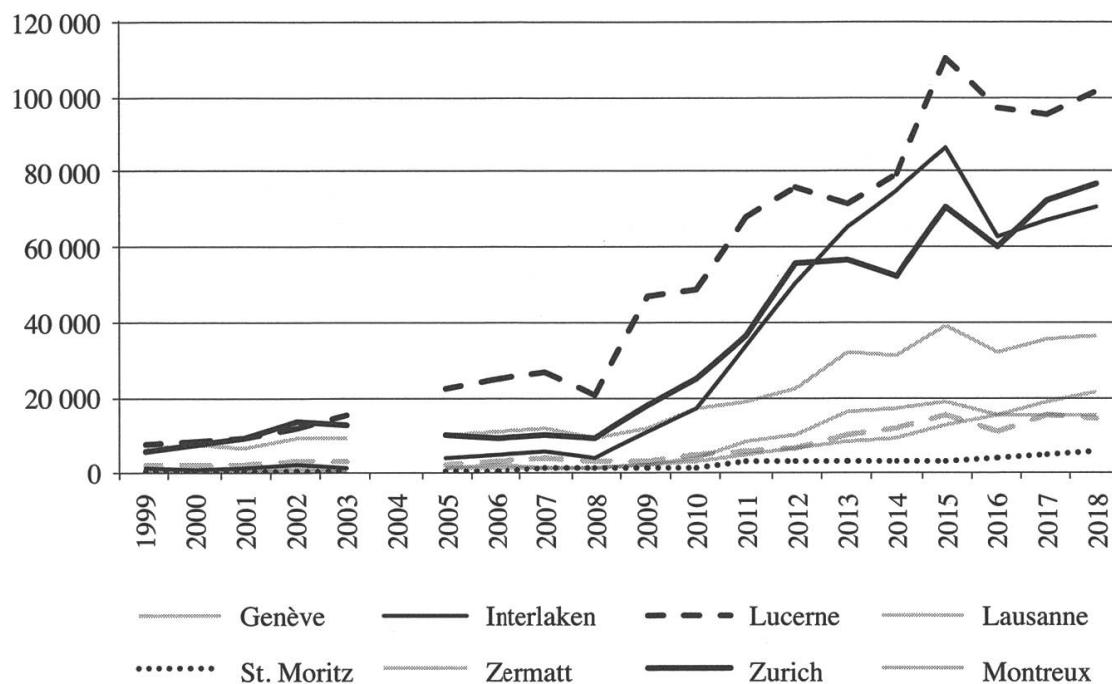
Les nouveaux moyens d'échanges de liaisons nés avec les technologies de l'information et de la communication et leur véritable explosion en Chine ont certainement facilité les capacités d'intégration dans le marché mondial. C'est l'élément le plus caractéristique si l'on aborde la question du profil du touriste chinois. Aux premiers bénéficiaires, membres du parti ou officiels, a succédé la génération née entre les années 1980 et 2000 qui forme maintenant la grande majorité des touristes. Comme le montre le chroniqueur Zheng Ruolin, «[cette génération] voyage souvent entre amis ou seuls, et [a] une certaine maîtrise des langues étrangères. De plus, [sa] situation financière aisée [l']éloigne du tourisme de masse, dont l'attrait repose principalement sur le prix de base offert par des agences.»³⁰ Cette génération se démarque surtout par son utilisation extensive des smartphones, réseaux sociaux et autres outils numériques qui lui procure une très grande facilité de déplacement et une grande connaissance des lieux à voir. Les images que ces touristes se donnent d'eux-mêmes et reproduites à satiété dans les journaux et les publications suisses sont très révélatrices de l'état d'esprit qui les anime. Photographiant et se photographiant à souhait, le moyen de communication est en permanence en action.

Le recul manque pour apprécier, de façon plus approfondie et sur la base de sources plus substantielles, les ressorts de ce phénomène. Dans tous les cas, les statistiques parlent d'elles-mêmes. Mise à part la crise de 2008 qui ralentit un mouvement déjà bien lancé et un reflux passager en 2016, l'évolution du nombre de touristes chinois en Suisse connaît un bond très impressionnant.

Il n'est pas très audacieux d'affirmer que, jusqu'à maintenant, le tourisme chinois a surtout profité à la Suisse alémanique, Lucerne, Zurich, Interlaken, Zermatt se partageant la plus belle part du gâteau – plus de 80 % – et laissant aux régions romandes des miettes... même si, dès 2013, on sent un accroissement non négligeable à Genève, Lausanne et Montreux. On ne peut aussi qu'admirer la prouesse lucernoise. Face à la «désertion» japonaise que nous avons relevée plus haut, les responsables de la ville ont réussi à la compenser par un déferlement chinois dont elle est la destination la plus prisée.

Quel sens donner à ces constats et qu'y a-t-il de changé? Touristes japonais et chinois sont-ils interchangeable comme semble l'indiquer le directeur de Suisse

Graphique 4: Nombre de touristes provenant de Chine



Source: cf. graphique 1.

Tourisme qui affirme que «[d]epuis 2011, le principal marché ciblé par Suisse Tourisme n'est plus le Japon, mais la Chine» et ajoute que «[l]es touristes chinois suivent un nombre restreint d'itinéraires dans notre pays. Ils veulent du spectacle et des émotions fortes.»³¹ On l'a dit: la visite de la Suisse s'inscrit dans une mobilité transcontinentale où elle ne représente qu'un lieu parmi d'autres. Dans cette perspective, les enquêtes ne manquent pas pour nous décrire comment les touristes chinois se figurent la Suisse.

De ces sources l'impression ressort de la place prépondérante prise par l'aspect commercial. Par exemple, en août 2015, un journaliste du *Tages-Anzeiger* a suivi un groupe de 14 touristes chinois en visite à Zurich.³² Le shopping reste leur activité privilégiée et le choix de la capitale zurichoise n'est pas un hasard, ses promoteurs proposant même les achats sous la jolie formule de «luxe modeste [*sic*]». La Suisse, pour ces touristes, est avant tout un lieu d'une grande richesse, hautement développé et ouvert sur le monde mais sans ostentation excessive.³³

Mais où est donc le paysage dans ce contexte? Joue-t-il encore un rôle? Attire-t-il une attention sur lui ou ne sert-il que d'alibi à la venue d'une clientèle euphorique à l'idée d'acquérir bijoux, montres de luxe, couteaux multifonctionnels et boîtes de chocolat? La même enquête montre que la relation entre cette boulimie consumériste et la vue des Alpes tient à l'absence, en Suisse, de toute com-

Illustration 3: Le texte chinois dit: «Légende dans les Alpes. Neige, glace et vie de luxe». (Christoph Niermann, 2013. Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.)



promission vis-à-vis de la beauté de la nature. C'est «un parc national avec de grands magasins», «un temple de la consommation de luxe dans un écrin de nature intacte.»³⁴ Ces touristes sont stupéfaits de l'omniprésence de la nature en Suisse caractérisée comme pleine de «vides», loin des gratte-ciel et de l'encombrement des villes chinoises. En ce sens, on peut mieux comprendre que le spectacle de la nature et la jouissance consommatoire peuvent faire bon ménage et sont même indissolublement liés, le paysage servant en quelque sorte de réceptacle à ce qui pourrait se concevoir comme son antithèse. Il fournit le socle sur lequel une prospérité débarrassée des dommages collatéraux (concentration urbaine, pollution industrielle) que vivent au jour le jour ces touristes est possible. Le récent intérêt des Chinois pour le ski pousse dans le même sens les promoteurs suisses à capitaliser cette activité.

Les sports hivernaux se conjuguent avec une vie de luxe qui cumule plaisir de la vitesse, jouissance du soleil et affirmation consommatoire.

Conclusion

Comment rendre consommable la montagne helvétique à des cultures qui en ont une conception différente? En posant cette question, nous sommes renvoyés à celle, plus fondamentale, de la capacité du tourisme à faire d'un site, d'une ville, d'un pays un moyen vers le dépassement de soi, la jouissance, l'émotion, l'expérience où tous les sens sont sollicités pour être satisfaits. Dans cette perspective, notre analyse nous amène à admettre la très grande plasticité des usages et des représentations de la montagne dans les imaginaires touristiques.

Qu'y a-t-il de commun en effet entre les touristes japonais et chinois si ce n'est qu'ils se déplacent en Suisse? Au Japon, selon les mots d'Augustin Berque, «[d]ans l'espace mental de l'animisme japonais, la montagne forme un monde à part, avec ses maîtres, ses gardes, ses familiers, ses exclus – et aussi ses rites de passage.»³⁵ Nulle surprise dès lors de voir le succès de Heidi au Japon et de la recherche par les touristes d'une vision spécifique – ce monde à part – qui n'a peut-être pas toujours correspondu à ce que la Suisse offre mais que pourtant ces touristes recherchent. Même si en Chine, le caractère divin de la montagne est omniprésent dans les religions qui en font un lieu sacré par excellence, les touristes chinois ne semblent pas en avoir la perception en se déplaçant en Suisse. À l'aune des représentations touristiques contemporaines et complètement immergé dans l'univers de haute technologie des dernières avancées numériques, il est loin du paysage édulcoré de Heidi qui est vierge de tout ce que les Japonais fuient.³⁶ L'identification entre la beauté du paysage et l'art de consommer sous-tend ce qui amène les Chinois en Suisse. En ce sens, ils correspondent pleinement à ce que disait Zygmunt Baumann du touriste, essentiellement mû par la volonté de «collectionner systématiquement les expériences.»³⁷

Notes

- 1 Archives SinOptic, www.sinoptic.ch/histoire/retrospective-suisse-espace-chinois/2004-2 (16. 4. 2019).
- 2 Sur l'ADS, voir Shawn Arita, Sumner La Croix, James Mak, «How China's Approved Destination Status Policy Spurs and Hinders Chinese Travel Abroad», *The Economic Research Organisation*, Working Paper N° 2012-6R, 2012, University of Hawaiï, 2012, https://uhero.hawaii.edu/assets/WP_2012-6R.pdf (6. 4. 2019).
- 3 Sur les liens entre tourisme et montagne, on peut se reporter à Nicolas Giudici, *La Philosophie du Mont Blanc. De l'alpinisme à l'économie immatérielle*, Paris 2000, et dans une perspective plus centrée sur les aspects culturels, Laurent Tissot, «Protestantisme, montagne et environnement: une relation privilégiée?», *Journal of Interdisciplinary History of Ideas* 7 (2018), 1–23, www.ojs.unito.it/index.php/jihi.
- 4 Pour une première approche, voir: Laurent Tissot, «From Alpine Tourism to the <Alpinization> of Tourism», in Eric G. Zuelow (éd.), *Touring beyond the Nation. A Transnational Approach to European Tourism History*, Farnham 2011, 59–78; Laurent Tissot, «Le déploiement du tou-

- risme suisse aux XIX^e et XX^e siècles. Entre entreprises mondialisées et initiatives locales», in François Chaubet (dir.), *Faire l'histoire culturelle de la mondialisation*, Paris 2018, 179–197.
- 5 Rémy Charbon, Corinna Jäger-Trees, Dominik Müller (éd.), *Die Schweiz verkaufen. Wechselverhältnisse zwischen Tourismus, Literatur und Künsten seit 1800*, Zurich 2010; Balz Engler (éd.), *Nous et les autres. Stéréotypes en Suisse*, Fribourg 2012; Jean-Charles Giroud, Michel Schlup et al., *Paradis à vendre. Un siècle d'affiches touristiques suisses*, Genève 2005; Regula Bochsler, Pascal Derungs (éd.), *Und führe uns in Versuchung. 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zurich 1998.
 - 6 John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres 1990.
 - 7 Augustin Berque, «La naissance du paysage en Chine», *Xoana* (1997), 23–28.
 - 8 C'est la position soutenue par Bernard Crettaz, *La beauté du reste. Confession d'un conservateur de musée sur la perfection et l'enfermement de la Suisse et des Alpes*, Genève 1993. Cf. aussi Claude Reichler, «Introduction», in Claude Reichler, Roland Ruffieux (dir.), *Le voyage en Suisse. Anthologie des voyageurs français et européens de la Renaissance au XX^e siècle*, Paris 1998, 17–18.
 - 9 C'est la position que nous avons soutenue dans une étude sur les guides de voyage et les représentations, «Une Suisse sans Suisses. Les guides de voyage dans la construction d'une identité nationale (1840–1880)», *Revue d'Allemagne* (1998), 443–456.
 - 10 Par exemple, Isabelle Brianso, «L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles. Entre stéréotype et représentations», *Communication & Langages* 191/1 (2017), 51–65.
 - 11 On trouve quelques éléments dans le mémoire de fin d'études d'Amélie Paillard, *Le marché touristique chinois en Valais – Dans quelle mesure faut-il adapter l'offre touristique valaisanne afin de l'améliorer pour les visiteurs chinois?* HES-SO Valais/Wallis. Haute École de gestion et tourisme filière tourisme 2015, 20. On peut encore s'en rendre compte à la lecture de l'article de Pauline Turuban, «Le canton de Vaud tente de séduire davantage de touristes chinois», RTS Info, 28. 3. 2019; www.rts.ch/info/regions/valais/10321951-le-canton-de-vaud-tente-de-seduire-davantage-de-touristes-chinois.html (20. 8. 2019).
 - 12 Problème auquel s'est récemment heurtée la Ville de Lucerne. Cf. www.rts.ch/info/regions/autres-cantons/10423173-un-afflux-soudain-de-touristes-chinois-va-perturber-la-ville-de-lucerne.html (5. 10. 2019).
 - 13 «L'Europe n'est plus un mystère pour les Chinois», *Le Quotidien du Peuple en ligne*. Français <http://french.peopledaily.com.cn/Tourisme/2990491.html> (15. 8. 2019).
 - 14 Pierre-Yves Donzé, *Rattraper et dépasser la Suisse. Histoire de l'industrie horlogère japonaise de 1850 à nos jours*, Neuchâtel 2014.
 - 15 Weston est considéré comme le père de l'alpinisme japonais. Cf. Peter Hansen, «Walter Weston (1861–1940)», ODNB, 304. Il est intéressant de souligner qu'il publie en 1918 *The Playground of the Far East* (Londres 1918) qui fait pendant au célèbre ouvrage de Leslie Stephen, *The Playground of Europe* (Londres 1871), véritable ode aux Alpes suisses.
 - 16 Eduard Klopfenstein, «Der Zürcher Hans Koller und die Anfänge des Skifahrens in Japan», in Sepp Linhart et Harald Pocher (éd.), *Wie der alpine Skilauf nach Japan kam. Das Wirken Theodor von Lerchs 1910–1912. Erinnerungen eines österreichisch-ungarischen Generals an Japan sowie Aufsätze zu seiner Person und zum alpinen Skilauf in Japan*, Vienne 2015, 389–398.
 - 17 Pauline Milani en donne quelques exemples, voir: Pauline Milani, *Le diplomate et l'artiste. Construction d'une politique culturelle suisse à l'étranger (1938–1985)*, Neuchâtel 2013, 320–322; «Un aperçu de la culture helvétique au Japon», in *La Suisse au miroir du monde. Regard culturel sur une image en mouvement*, www.miroirdumonde.ch/article/un-aperçu-de-la-culture-helvetique-au-japon.html (19. 8. 2019).
 - 18 Voir l'article de Pascal Lottaz dans le présent numéro.
 - 19 dodis.ch/32024. Lettre de l'ambassadeur Jean Guy de Rahm à Pierre Micheli, ambassadeur plénipotentiaire à Berne, 27. 2. 1964.
 - 20 dodis.ch/32024.
 - 21 Cf. David Chiavacci, «The Image of Switzerland in Japan Today», in Patrick Ziltener (éd.),

- Handbuch Schweiz-Japan. Diplomatie und Politik, Wirtschaft und Geschichte, Wissenschaft und Kultur*, tome 2: *Von 1945 bis zur Gegenwart*, Zurich 2010, 779–780.
- 22 Sur la figure de Heidi et d'une façon générale son impact sur la Suisse, voir Ueli Gyr, «Heidi überall. Heidi-Figur und Heidi-Mythos als Identitätsmuster», in Peter Niedermüller, Bjarne Stoklund (éd.), *Europe. Cultural Construction and Reality*, Copenhagen 2001, 75–96.
 - 23 Aya Domenig, ««Cute Heidi». Zur Rezeption von Heidi in Japan», in Ernst Halter (éd.), *Heidi. Karrieren einer Figur*, Zurich 2001, 149–165; Jean-Michel Wissmer, *Heidi. Enquête sur un mythe suisse qui a conquis le monde*, Genève 2012, dans lequel un petit chapitre est consacré à Heidi au Japon.
 - 24 Voir l'exposition qui du 17. 7. au 13. 10. 2019 lui a été consacrée au Musée national à Zurich, www.landesmuseum.ch/heidi-au-japon (8. 10. 2019).
 - 25 Jean-Michel Wissmer (voir note 23), 165.
 - 26 Cette image d'une montagne bienfaisante ne doit pas occulter sa dimension dangereuse qui est omniprésente dans la littérature touristique et qui se traduit aussi par le nombre élevé d'alpinistes japonais laissant leur vie dans leur ascension des sommets alpins, notamment le Cervin. Cf. Laurent Tissot, ««Plaignons-les, plaignons-nous, et marchons!» Le tourisme alpin face à la peur de la montagne (1850–1914)», in Anne-Marie Granet, Stéphane Gal (dir.), *Les territoires du risque*, Grenoble 2015, 203–217.
 - 27 Raoul David Findeisen, Thomas Fröhlich, Robert H. Gassmann (éd.), *Chinesische Reisen in der Schweiz. Aus dem «Garten Europas»*, Zurich 2000.
 - 28 Nous remercions Cyril Cordoba de nous avoir transmis ces informations. Cf. Cyril Cordoba, *Au-delà du rideau de bambou. Relations culturelles et amitiés politiques sino-suisse (1949–1989)*, thèse de doctorat à l'Université de Fribourg 2019.
 - 29 Une grande exposition lui a été consacrée au National Palace Museum de Taïpeh au printemps 2019 à l'occasion du 120^e anniversaire de sa naissance. Le *Lac de Walenstadt* y était notamment exposé, www.comuseum.com/blog/2019/04/01/silhouette-of-a-great-master-a-retrospective-of-zhang-daqians-art (20. 8. 2019).
 - 30 Zheng Ruolin, «Les touristes chinois: un bien qui fait mal?», *La Chine au présent*, 31. 7. 2018, www.chinatoday.com.cn/ctfrench/2018/gc/201807/t20180731_800136993.html. Zheng Ruolin est un ancien correspondant à Paris du quotidien *Wen Hui Bao* de Shanghai et l'auteur du livre *Les Chinois sont des hommes comme les autres*, Paris 2012.
 - 31 Jürg Schmid, «Les nouveaux explorateurs venus d'Asie relancent le tourisme suisse», *La Revue économique* 9 (2012), 36–37.
 - 32 Beat Metzler, «Mit China-Touristen durch Zürich. Was der 14-köpfigen Gruppe aus der Millionenmetropole Chengdu an der Limmatstadt gefällt – und was nicht», *Tages-Anzeiger*, 25. 8. 2015, www.tagesanzeiger.ch/zeitungen/die-schweiz-kommt-ihnen-leer-vor/story/13700824 (19. 8. 2019).
 - 33 On retrouve ces conclusions dans maintes études. Pour une synthèse, cf. Paillard (voir note 11), 10–14.
 - 34 *Le Matin*, 25. 8. 2015, www.lematin.ch/suisse/La-Suisse-vue-par-les-touristes-chinois/story/30863130 (20. 8. 2019).
 - 35 Augustin Berque, «La montagne et l'œcoumène au Japon», *Espace géographique* 1980, 151–162.
 - 36 Ce qui ne veut pas dire que les Japonais ne sont pas poussés eux aussi par un appétit consommatoire, leur choix de Zurich, avec Zermatt (cf. graphique 3), comme ville préférée est là pour le prouver...
 - 37 Zygmunt Baumann, *La vie en miettes. Expérience postmoderne et moralité*, Paris 2010 [1995 pour l'édition anglaise], 156.

Zusammenfassung

«Willkommen in der Schweiz». Die Schweiz des asiatischen Tourismus (1958–2018): Welche Repräsentationen für welche Touristen?

Ostasien ist zu einem neuen Eldorado für den Schweizer Tourismus geworden. Seit den 1960er-Jahren in Japan und Korea und seit 2004 in China haben Schweizer Werbekampagnen in diesen Ländern konstant die Schweizer Alpen als eine noch makellose Welt dargestellt. Dieser Beitrag untersucht die Grundlagen dieser permanenten Rekonstruktionen der Schweizer Landschaft und zeigt auf, wie Bilder der Schweiz an ostasiatische Kulturen angepasst wurden. Dabei werden folgende Fragen diskutiert: Gibt es nur ein homogenes ostasiatisches Zielpublikum für den Schweizer Tourismus oder nimmt dieser Rücksicht auf unterschiedliche ostasiatische Kulturen und Empfindlichkeiten? Inwiefern wurden Schweizer Werbeoffensiven in ostasiatischen Ländern in ihrer politischen, sozialen und wirtschaftlichen Dimension an den jeweiligen nationalen Charakter angepasst?

(Übersetzung: Ariane Knüsel)