



Chapitre d'actes

1999

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

---

L'évolution de l'image touristique de Genève dans la littérature et la paralittérature touristique aux XIXe et XXe siècles. Quelques réflexions sur le « tourisme jeune »

---

Lévy, Bertrand

**How to cite**

LÉVY, Bertrand. L'évolution de l'image touristique de Genève dans la littérature et la paralittérature touristique aux XIXe et XXe siècles. Quelques réflexions sur le « tourisme jeune ». In: Premiers Etats Généraux du Jeune tourisme lémanique. Genève (Suisse). Genève : CAHJ, 1999. p. 10–14.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:18057>

# L'EVOLUTION DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE GENEVE DANS LA LITTERATURE ET LA PARALITTERATURE TOURISTIQUE AUX XIX<sup>E</sup> ET XX<sup>E</sup> SIECLES. QUELQUES REFLEXIONS SUR LE « TOURISME JEUNE »

Par Bertrand Lévy, Département de géographie de l'Université de Genève

## **1 L'évolution de l'image touristique d'une ville**

L'image d'une ville est un amalgame très complexe et évolutif qui se fabrique à partir d'éléments matériels, comme le site, les qualités urbanistiques ou les activités économiques propres à la ville, et immatériels, comme l'identité culturelle, historique, politique, religieuse... L'image touristique d'une ville est le résultat de la confrontation entre les images fabriquées par les faiseurs de discours (les agents touristiques, les décideurs, les professionnels, mais aussi les journalistes et les écrivains), et la réalité vécue par le touriste, l'usager des lieux. S'il y a concordance entre l'image touristique façonnée par les professionnels, de sens généralement positif, et l'image que se fait le touriste sur place, la réputation du lieu touristique se fortifiera. S'il y a au contraire discordance, à savoir un fossé qui se creuse entre l'image de la promotion touristique et la réalité perçue et vécue par le touriste, cette réputation s'affaiblira. Le problème, en fait, n'est pas simple, car le touriste arrive dans une ville avec son savoir propre, ses pré-conceptions propres, ses lectures propres, et fera naturellement ses expériences personnelles en fonction du moment de son séjour, de circonstances générales et particulières qui l'orienteront vers la réussite ou vers l'échec. On sait que les goûts et les motivations, en matière touristique, sont extraordinairement variés, et que l'image de la promotion touristique conçue par les professionnels de l'image et du texte ne recouvre qu'une infime partie des expériences et des aspirations des touristes, qui sont littéralement infinies.

Travailler sur l'image touristique conçue par les opérateurs du discours est assez complexe, car ces opérateurs ont des visées et des stratégies diverses ; par exemple, l'équipe de marketing de l'office du tourisme local qui conçoit les brochures promotionnelles aura pour mission de montrer les aspects positifs de la ville dans un langage qui se prête à la traduction en plusieurs codes nationalo-linguistiques différents, et à l'opposé, un écrivain mandaté par une maison d'édition espagnole qui prépare un guide sur Genève, aura d'autres visées, celle par exemple de broser un portrait particulièrement ironique de

Genève, qui confortera les pré-conceptions d'une partie des lecteurs. On peut donc distinguer les images touristiques produites d'après leur origine, leur type de support, et leur destination. Ensuite seulement, on pourra s'attaquer aux questions de sens et de symboles, autrement dit, au contenu des représentations, qui, on le sait, dépendent aussi des relations entre les trois facteurs susmentionnés.

Les contraintes et les conventions formelles d'organisation du discours, de sa longueur, le rôle de l'image par rapport au langage écrit, varient considérablement entre un prospectus promotionnel et un guide littéraire conçu par un écrivain. Il serait faux d'affirmer que l'un est plus objectif que l'autre. La subjectivité est bien sûr le droit le plus strict de l'écrivain, mais l'expérience montre que celle-ci n'est pas absente non plus de la littérature publicitaire touristique. La période contemporaine se distingue d'ailleurs par un renforcement du subjectif dans la promotion touristique et dans les guides. C'est le plus souvent une subjectivité triviale ("on aime" ou "on n'aime pas"). L'exemple de certains guides de voyage est particulièrement significatif. Au 19<sup>e</sup> siècle, c'est le guide classique qui dominait, avec un mélange de citations littéraires, d'indications historiques, d'adresses pratiques jugées nécessaires, de cartes et de plans ; aujourd'hui, la grande variété des guides actuels a abouti à une diversification de formes, de contenus et de publics destinataires : il existe par exemple des guides et des anthologies littéraires, des guides classiques qui perdurent, comme le Guide Bleu, des guides "branchés" comme le Guide du Routard ou le Let's Go..., des guides-répertoires contenant uniquement des adresses pratiques, de restaurants, d'hôtels, de bars, de commerces, etc., des guides destinés aux automobilistes, aux cyclotouristes, aux jeunes, à un public plus mature, et ainsi de suite.

Le géographe est frappé par le fait que de plus en plus de guides pratiquent la dé-contextualisation géographique et historique. Alors que dans le guide classique Baedeker ou Guide Bleu, le touriste est encore considéré comme un voyageur, c'est-à-dire quelqu'un qui parcourt l'espace d'une façon continue, espace qu'il faut baliser d'itinéraires et de jalons, d'échelle variable, de l'itinéraire régional à l'itinéraire urbain, voire à très grande échelle, à l'intérieur d'un musée par exemple, de plus en plus de guides contemporains considèrent le touriste comme un "zappeur" ou un "parachuté" qui se contente soit de voguer virtuellement d'un lieu-cible à l'autre, soit d'y atterrir sans autre forme de procès. Le contexte géographique et historique entourant ces lieux est le plus souvent réduit au minimum ou inexistant. Les indications géographiques de base qui figuraient dans les guides classiques, comme l'altitude, les données démographiques, de

superficie, sont de plus en plus gommées ou mal actualisées. Par exemple, les guides contemporains devraient donner les populations des agglomérations et non plus celle des communes, qui ne signifient plus grand'chose aujourd'hui. Les lieux touristiques traités dans les guides varient en fonction de la thématique privilégiée par le guide, et ces thématiques correspondent à des évolutions sociologiques générales. Ainsi, la dimension monumentale et historique qui était privilégiée dans les guides de culture classique, s'additionne-t-elle de lieux d'ambiance, festifs et ludiques. Comme nous vivons dans une société où tout s'interpénètre, les guides n'échappent pas à cet effet : ainsi, le Guide Bleu, édité par le même éditeur que le Guide du Routard, ajoute à ses indications historiques et factuelles quelques évocations d'ambiance de quartier, et l'on sait que le Guide du Routard emprunte au Guide Bleu ses noyaux ou ses esquisses d'explications historiques. L'iconographie, quant à elle, varie énormément d'une collection à l'autre. Certains, comme les guides Gallimard, ont opté pour la photographie et des présentations très graphiques, alors que les deux guides Hachette cités privilégient le texte avec une cartographie qui s'appauvrit, si on la compare à celle du 19<sup>e</sup> siècle.

## **2 Image touristique et image littéraire**

Certains estiment qu'il y a retrait du littéraire dans les guides contemporains. C'est faux, il y a séparation des genres : on a rarement assisté à une telle explosion de descriptions et d'évocations urbaines, d'anthologies géo-littéraires, de collections d'écrits du passé et du présent, qu'à l'heure actuelle. Ainsi, en 1998, j'ai réuni les guides littéraires sur Lisbonne accessibles en librairie, et je fus tout à fait satisfait : PESSOA (1995), TORGA (1996), PIRES (1998) et d'autres auteurs étaient convoqués à l'occasion de la grand' messe de l'Expo Universelle. Certes, Genève ne bénéficie pas de l'éclairage très conjoncturel de Lisbonne, mais si l'on cherche bien, on finit par trouver : GASCAR (1984), BUTOR (1986), ROSA REGÀS (1996), une anthologie (LÉVY, 1997), et des livres d'écrivains du lieu comme WEIBEL (1994) ou HALDAS (1997). Ce qui s'est produit, c'est une séparation de genres entre guides littéraires et guides strictement touristiques, mais là aussi, il faut être prudent. Le *Lisbonne* de Pessoa n'est guère littéraire ; c'est à n'en pas douter un écrit de commande touristique, et si Alexandre Dumas préfaçait l'ancien guide Joanne de la Suisse, notons que des collections récentes comme les guides urbains Autrement "invitent" aussi un auteur à s'exprimer sur sa ville en introduction.

Portons-nous à présent sur l'analyse comparée de contenu et de sens symbolique d'un passage caractéristique : l'entrée en matière sur Genève et Lisbonne, figurant respectivement dans les Guides du Routard *Suisse* et *Portugal* :

Sur Genève :

*"La rade et son jet d'eau, la Croix-Rouge et l'ONU, la Réforme et les cigares de Davidoff. Le canton de Genève a bien du mal à sortir d'un certain nombre de stéréotypes. Il est vrai qu'il les cultive à outrance, parfois au détriment d'autres richesses tout aussi intéressantes. Essayez, rien que pour voir, de trouver un seul vendeur de cartes postales sans le palais des Nations ou un bateau à vapeur passant sous la célèbre tour d'eau plantée au bout du lac Léman"* (Le Guide du Routard, *Suisse*, 1996 : 46).

Texte peu inspiré, qui se complaît à ressasser des clichés, au lieu d'offrir une autre vision, une autre perception de la ville. Au lieu de cette disgracieuse "tour d'eau plantée", on pourrait faire appel à la merveilleuse image du jet d'eau de Pierre Gascar : "colonne unique d'un vaste temple transparent". On sent que l'auteur du guide n'aime guère la Genève touristique ; en tout cas, il ne fait rien pour la faire aimer.

A présent, Lisbonne :

*"Aller à Lisbonne ! Etre à Lisbonne ! Peu de villes vous appellent et vous rappellent avec la même passion intense ! Toujours la même et toujours une autre : voilà ce qui ensorcelle et ne laisse jamais. Elle se réinvente à mesure qu'on la découvre. On croit l'avoir enfin trouvée, c'est alors qu'elle se dérobe, et quand on abandonne la partie, vissé sur un banc et décidé à n'en plus bouger du jour, elle nous fait son grand numéro de charme – la "saudade". Mais lendemain, une autre ville est tombée du ciel, et tout est à redécouvrir, dans les habits frais de l'aurore !* (Le Guide du Routard, *Portugal*, 1995 :).

Texte-passion, qui cherche à exprimer, avec ses moyens, l'effet de charme et de surprise que provoque Lisbonne comparée à une sorte de femme fatale. A l'opposé donc du portrait usé et conformiste regardant Genève. Il est à noter que sur le plan de la fréquentation touristique, Genève et Lisbonne sont comparables, et le taux de satisfaction touristique n'est pas inférieur à Genève. Ce qui différencie les deux villes, c'est l'image touristique de ces deux guides "branchés", à

présent très favorable pour Lisbonne. L'on ouvrirait des guides du siècle passé et l'on pourrait obtenir l'effet inverse.

Un autre exemple qui illustre le problème d'image de Genève dans les guides du « jeune tourisme » est celui donné par le *Let's go Europe* » (COLLECTIF, 1998), le guide de loin le plus populaire auprès de la jeunesse anglo-saxonne sur-titré « The Number One Bestselling International Travel Guide ». L'entrée en matière de Geneva (Genève) se fait de la manière suivante :

« *« I detest Geneva », muttered Napoleon Bonaparte in 1798, « they know English too well ». They still do. Two-thirds of Geneva's population are foreign-born or transplants from other regions of Switzerland, and the city is a hybrid of many cultures. The large concentration of international banks and multinational organizations preserves the intricate melange (...). Yet modern internationalism contrasts with past isolationism.* » (COLLECTIF, 1998, *Let's go Europe* : 887).

L'entrée en matière est assez catastrophique, bien que tempérée par le parole ironique prêtée à Napoléon sur le caractère anglophile de Genève, et l'image internationale de Genève. Toutefois, le jeune lecteur anglophone peu exigeant sur le plan du savoir – le guide est parsemé d'erreurs et d'imprécisions – ne retiendra guère de notions appréciatives sur le lieu, mise à part l'idée de multiculturalisme et d'internationalisme de la ville, qui contrebalance son passé « isolationniste ».

L'entrée en matière sur Lausanne fait référence à des visiteurs littéraires et est nettement plus positive :

« *In its past, Lausanne was the haunt of literaries such as Dickens, Tackery (sic) and T.S. Eliot (who wrote The Waste Land here). Hardly a waste land, Lausanne is now the focus of a well-oiled tourist machine whose hum is tactefully muted by the soft lull of Lac Léman's waves and breezes from the Alps. As it did with literati, Lausanne lures visitors with sunny decadence, cosmopolitan airs, and an endless succession of free performances and festivals during the summer.* » (COLLECTIF, 1998, *Let's go Europe* : 891).

Le début de la citation est aussi teintée d'ironie - « waste land » signifie terre inculte ou terrain vague dans un contexte urbain -,

mais cette ironie prend finalement un caractère positif, quand il s'agit de vanter les manifestations culturelles et gratuites de l'été, une aubaine pour le jeune tourisme.

### **3 De l'image à la réalité touristique**

Passons de l'image à la réalité géographique. Genève s'est transformée progressivement du 19<sup>e</sup> au 20<sup>e</sup> siècle d'une ville de taille romantique située en bout de lac (50'000 habitants). Elle fut un lieu de passage ou de séjour obligé pour d'innombrables poètes, écrivains, peintres ou musiciens (Byron, Turner, Ruskin, Conrad, Stendhal, Lamartine, Liszt...) qui lui ont assuré une réputation de ville touristique de contemplation et de soins thérapeutiques (bains de l'Arve). Aujourd'hui, c'est une agglomération qui compte actuellement plus de 600'000 habitants et qui ne regarde plus essentiellement vers le lac. La taille de l'agglomération et les nuisances conséquentes, notamment sur le secteur des quais lacustres fortement motorisés et donc bruyants, ne permettent plus actuellement de parler de tourisme de contemplation. Le problème est que la promotion et les guides continuent à jouer sur cette atmosphère de calme et de détente qui enrobe toute la Suisse. Un tel tourisme est en revanche possible dans des cités plus petites comme Montreux ou Annecy, et bien sûr dans des stations et villages de montagne qui se sont substitués en grande partie au tourisme lacustre qu'on pratiquait notamment pour des raisons de santé. La transformation de l'image touristique genevoise a suivi l'évolution de la réalité urbaine : d'un tourisme d'agrément au siècle passé, on est passé aujourd'hui à un tourisme d'affaires dominant (70 % de tourisme d'affaires contre 30 % de tourisme d'agrément). Bien que la part du tourisme d'affaires augmente dans la plupart des villes, cette structure touristique est tout de même très particulière à Genève. A titre d'exemple, la Suisse a une moyenne de 30 % de tourisme d'affaires et de 70 % de tourisme d'agrément, et la Haute-Savoie limitrophe, 10% affaires et 90 % agrément.

C'est l'orientation "tourisme d'affaires" associée à une ville de réputation chère, additionnée d'une représentation de ville ennuyeuse, qui contrecarre l'image positive de Genève dans les guides "jeunes" contemporains. En somme, Genève n'a pas su rajeunir son image,

s'orner des mythes modernes de la ville fantaisiste, hédoniste et aux nuits exaltantes. Dans les recommandations que nous donnerons au terme de notre étude, pour revivifier l'image touristique de Genève, nous mettrons l'accent sur la multiculturalité, l'offre culturelle incomparable pour une agglomération de cette taille, voire sur ses possibilités festives. Du point de vue du langage, nous conseillerons aux "faiseurs" de guides de mieux s'imprégner de la littérature du lieu, passée et présente. En somme, il s'agit de transposer dans l'image touristique le changement de modèle culturel que vit la ville depuis quelques années, le passage d'une ville repliée sur son passé et sa tradition puritaine à une ville ouverte à toutes les cultures, et disons, moins conformiste. Il s'agit ainsi de faire en sorte que l'image corresponde à la réalité, car le touriste n'aime pas qu'on lui mente.

### **Conclusion**

Dans un contexte de réalité touristique déprimée ou au mieux stagnante (les nuitées à Genève ont baissé de 2'700'000 en 1972 à 2'050'000 en 1997), l'image touristique du lieu a une importance cruciale. En effet, le touriste est attiré vers un lieu autant par des facteurs objectifs que par des facteurs subjectifs : c'est la composition des deux qui donne naissance aux images touristiques mythiques se superposant à la réalité. L'image touristique genevoise apparaissant dans les guides de voyage est présentement plus conservatrice voire rétrograde que la réalité touristique, qui comprend des atouts tels que la multiculturalité et le cosmopolitisme de la ville (aspects connus), et de réelles possibilités hédonistes ou festives qui appartiennent à une image plus récente de Genève. C'est donc une image par trop conservatrice et héritée du passé que la promotion touristique locale essaie de contrecarrer, en proposant des icônes plus « branchées ». Cette évolution liée à un changement de modèle culturel n'est pas encore perçue dans les guides de voyage internationaux qui continuent de répercuter l'image d'une Genève chère, conformiste et parfois ennuyeuse. L'analyse comparée de la littérature et de la paralittérature touristique permet de cerner l'évolution de la représentation des modèles culturels et leur mode d'adéquation à la réalité.

## TABLEAUX STATISTIQUES

Tableau 1

### ***NUITEES DANS LES PRINCIPALES VILLES TOURISTIQUES D'EUROPE : LA PLACE DE GENEVE***

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 1. LONDRES        | 82'600'000       |
| 2. PARIS          | 28'269'000       |
| 3. ROME           | 12'008'000       |
| 4. VIENNE         | 6'717'717        |
| 5. MUNICH         | 6'607'000        |
| 6. BERLIN         | 6'405'000        |
| 7. MILAN          | 5'579'000        |
| 8. BUDAPEST       | 5'032'000        |
| 9. FLORENCE       | 4'159'000        |
| 10. BARCELONE     | 4'089'000        |
| 11. HAMBOURG      | 4'071'000        |
| 12. AMSTERDAM     | 3'785'000        |
| 13. FRANCFORT     | 3'442'000        |
| 14. COPENHAGUE    | 3'157'000        |
| 15. BRUXELLES     | 3'035'000        |
| 16. ISTAMBOUL     | 2'986'000        |
| 17. LYON          | 2'785'000        |
| 18. VENISE        | 2'508'000        |
| 19. <b>GENEVE</b> | <b>2'327'000</b> |
| 20. ZURICH        | 2'012'000        |
| 21. SALZBOURG     | 1'875'000        |
| 22. DÜSSELDORF    | 1'851'000        |
| 23. OSLO          | 1'572'000        |
| 24. HELSINKI      | 1'291'000        |

Données disponibles : 1991

(Données manquantes pour : Athènes, Dublin, Edinbourg, Lisbonne, Madrid, Prague, Stockholm).

Source : VAN DEN BERG, VAN DER BORG, VAN DER MEER (1995)

Il convient d'être prudent avec de telles statistiques internationales car les villes n'appliquent pas des critères rigoureusement identiques pour comptabiliser les nuitées.

Tableau 2

***NUITEES A GENEVE SELON LA PROVENANCE  
GEOGRAPHIQUE***

| Continent    | Nuitées (1997) |
|--------------|----------------|
| 1. Europe    | 839'000        |
| 2. Asie      | 419'000        |
| 3. Amériques | 310'519        |
| 4. Afrique   | 113'506        |
| 5. Océanie   | 19'657         |

| Pays                   | Nuitées (1997) |
|------------------------|----------------|
| 1. Suisse              | 289'000        |
| 2. Etats-Unis          | 216'000        |
| 3. Japon               | 173'000        |
| 4. Royaume-Uni         | 159'000        |
| 5. France              | 144'000        |
| 6. Allemagne           | 88'000         |
| 7. Italie              | 85'000         |
| 8. Espagne             | 76'000         |
| 9. Belgique            | 35'000         |
| 10. Pays-Bas           | 33'000         |
| 11. Canada             | 32'000         |
| 12. Grèce              | 30'000         |
| 13. Brésil             | 23'000         |
| 14. Israël             | 22'000         |
| 15. Suède              | 21'000         |
| 16. Turquie            | 20'000         |
| 17. Inde               | 18'000         |
| 18. Autriche, Portugal | 16'000         |
| 20. Luxembourg         | 11'000         |

Source : Annuaire statistique du canton de Genève, 1998.

## BIBLIOGRAPHIE

BUTOR, M. (1986) : Genève. Paris : Ed. Autrement, coll. L'Europe des villes rêvées : guides intimes.

CAZES, G., POTIER, F. (1996), Le tourisme urbain. Paris : PUF, Que-sais-je ? no 3191.

GASCAR, P. (1984), Genève. Seyssel : Champ Vallon.

COLLECTIF (1981), Guide Bleu Suisse. Paris : Hachette.

COLLECTIF (1995), Guide Bleu, Portugal, Madère, Açores. Paris : Hachette.

COLLECTIF (1996-1997), Le Guide du Routard, Portugal. Paris : Hachette.

COLLECTIF (1997), Le Guide du Routard, Suisse. Paris : Hachette.

HALDAS, G. (1997), La Légende de Genève. Lausanne : L'Age d'Homme.

HALL, C. M., LEW, A. A. (1998) (eds.), Sustainable Tourism : A Geographical Perspective. London : Addison-Wesley.

HALL, C. M., PAGE, S. J. (1999), The Geography of Tourism and Recreation : Environment, Place and Space. London : Routledge.

LEVY, B. (1997) (Éd.), Le Voyage à Genève. Une géographie littéraire, Genève : Metropolis.

LEVY, B., MATOS, R., RAFFESTIN, S. (1998), L'évolution de la représentation du Léman à travers les guides et la promotion touristique du XIXe siècle à nos jours : les cas genevois. Genève : Le Globe, 138 :73-92.

LÉVY, B., MATOS, R., RAFFESTIN, S. (1999), à paraître, Géographie et nouvelles pratiques touristiques : lieux et paysages à valoriser et à (re)-découvrir dans la région genevoise, projet F.N.R.S. Genève : Département de Géographie, Université de Genève, 1997-1999.

PESSOA, F. (1995), Lisbonne. Paris : Anatolia, trad. de l'anglais (Lisbon : what the tourist should see).

PIRES, J. C. (1998), Lisbonne. Gallimard, (Lisboa, 1998).

RAFFESTIN, C. (1986), "Nature et culture du lieu touristique", Méditerranée, 3 : 11-17.

REGÀS, R. 1996, Genève. Portrait de ville par une Méditerranéenne. Genève : Metropolis.

TORGA, M. (1996), Portugal Paris : José Corti.

VAN DEN BERG, L., VAN DER BORG, J., VAN DER MEER, J. (1995), Urban Tourism. Performance and strategies in eight European cities. European Institute for Comparative Urban Research. Erasmus University Rotterdam. Aldershot : Avebury.

WEIBEL, L. (1994), Le Monument. Genève : Zoé.

**Résumé : Le tourisme à Genève. De l'image à la réalité géographique**

L'image touristique d'une ville est liée à son image générale. Il importe de distinguer les points de vue des façonneurs d'image (professionnels du tourisme, écrivains, journalistes), et ceux des différentes catégories d'utilisateurs (touristes d'affaires, touristes d'agrément ; touristes âgés, touristes jeunes). Tandis que les guides de voyage contemporains pratiquent la décontextualisation des lieux touristiques, les guides anciens et les écrivains les contextualisent au contraire. Nous examinons le problème d'image touristique de Genève dans les guides pour jeunes touristes reliés à une réalité changeante.

**Summary : Tourism in Geneva. From image to geographic reality.**

The touristic image of a city is bound to its general image. Two points of view must be distinguished : those of image makers such as tourism professionals, writers or journalists, and those of different users' categories such as business tourists, leisure tourists, elder tourists, young tourists. Whereas nowadays guides tend to decontextualize touristic places, ancient guides and writers tend to contextualize them. We analyze the problem of Geneva touristic image as presented by young people tourist guides in the context of a changing reality.

**Zusammenfassung : Tourismus in Genf. Der Weg vom Bild zur geographischen Realität.**

Das touristische Bild einer Stadt hängt eng mit ihrem allgemeinen Ansehen zusammen. Es ist wichtig dabei zu unterscheiden zwischen denen, welche das Bild einer Stadt prägen (beruflich in der Tourismusbranche Tätige, Schriftsteller, Journalisten) und den verschiedenen Kategorien von Benutzern des touristischen Angebotes (Geschäftsreisende, Vergnügungsreisende, jüngere und ältere Touristen). Die heutigen Reiseführer beschreiben gewöhnlich die touristischen Sehenswürdigkeiten losgelöst von ihrem Kontext. Demgegenüber kontextualisieren die alte Führer gern ihre Objekte. Im Umfeld einer sich wandelnden Realität, untersuchen wir die Frage des touristischen Bildes von Genf in den Führern für junge Touristen.

---

Annexe :

Illustration 1) : Page de couverture de *Bienvenue à Genève*, Genève Tourisme, (tirage 800.000 exemplaires). C'est une image-montage qui réunit quatre ou cinq atouts touristiques de la région genevoise. C'est clairement le tourisme de prestige et d'affaires qui est visé par cette photo-mosaïque mettant en lumière des stéréotypes touristiques convenus. Notons que sur la table à manger du premier plan, un ordinateur et un téléphone portables ainsi que des documents de bureau semblent tenir lieu d'unique nourriture...

Illustration 2) : Couverture d'*Info-jeunes*, 1997-1998, Genève Tourisme et CAHJ. C'est une des trop rares images de la promotion

touristique genevoise où un visage, fort sympathique, figure au premier plan d'un paysage. Cette image est parfaitement complémentaire à la première : à l'atmosphère quelque peu guindée de l'image précédente où le paysage est restitué comme un décor à distance et assez artificiel, l'image d'*Info-jeunes* montre une personne en symbiose avec les éléments proches, le lac, un bout de ponton et un transat. On ne peut avoir une meilleure dissociation entre la représentation d'un tourisme d'affaires (image 1) et celle d'un tourisme jeune et d'agrément (image 2).