



A la fin du XIX^e siècle, les voyages organisés se répandent, les guides touristiques illustrés font leur apparition, de même que les cartes postales et l'appareil Kodak, permettant une accessibilité de la photographie au plus grand nombre. Le tourisme devient un commerce, très lucratif, qu'il convient de développer, notamment par le biais du cliché. Il faut «prendre la mesure du rôle joué par le tourisme dans le succès économique de la Suisse. Il est ainsi étonnant de constater que, au tournant des XIX^e et XX^e siècles, cette activité contribue plus à la création de richesse que l'horlogerie et la banque, fleurons les plus connus de l'économie Suisse»¹. L'Office national suisse du tourisme est créé en pleine première guerre mondiale, avec, entre autres objectifs, de renforcer une image nationale axée sur la santé, le bien-être, la famille. Ce havre de paix, à l'iconographie sympathique, doit développer un tourisme inter et intra-national.

La forme achevée de la guerre

Il est intéressant de se souvenir de la formule de l'anthropologue Marc Augé dans ce contexte, rédigée non sans provocation dans son introduction à «L'impossible voyage : le tourisme et ses images» : «Le tourisme, c'est la forme achevée de la guerre».



Simon Roberts · Harder Kulm, «Interlaken», 2016, du projet Etrangement familial, © Simon Roberts