

Le rôle des syndicats d'initiative dans la mise en valeur du patrimoine

Le cas du Syndicat d'initiative de la ville d'Hyères (Var)

Julie Manfredini

Volume 30, Number 2, 2011

Les associations de patrimoine et le tourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1012243ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1012243ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Manfredini, J. (2011). Le rôle des syndicats d'initiative dans la mise en valeur du patrimoine : le cas du Syndicat d'initiative de la ville d'Hyères (Var). *Téoros*, 30(2), 62–70. <https://doi.org/10.7202/1012243ar>

Article abstract

Les années 1890 sont marquées par la naissance des syndicats d'initiative (SI), organismes privés qui veulent participer à la mise en tourisme de leur localité. Ils utilisent pour cela tous les atouts de leur ville et de leur région afin de créer une offre touristique entretenue par les guides et les affiches. Durant cette période où l'organisation du tourisme n'est pas ou peu centralisée, les SI sont devenus les atouts majeurs du tourisme français et de la modernisation des villes. Le SI de la ville d'Hyères illustre le rôle de ces associations. Sa politique touristique, menée entre 1890 et 1939, voit son apogée survenir dans les années 1930 avec l'arrivée de Félix Descroix, historien de formation et publiciste. Grâce à lui, le SI se révèle être un atout pour le tourisme local et pour la sauvegarde du patrimoine hyérois. Il contribue ainsi à la création d'une identité composée d'un patrimoine matériel et immatériel propre à cette « petite patrie ». Cet article propose d'étudier le fonctionnement de cette structure touristique et la façon dont elle définit et gère son patrimoine. Il permet de comprendre comment un syndicat d'initiative, structure touristique privée, permet de développer l'identité locale d'une société.

Le rôle des syndicats d'initiative dans la mise en valeur du patrimoine

Le cas du Syndicat d'initiative de la ville d'Hyères (Var)

Julie MANFREDINI

Doctorante en histoire

Centre Malher, Centre d'histoire sociale, La Sorbonne, Paris I

jmanfredini2312@aol.com

RÉSUMÉ : Les années 1890 sont marquées par la naissance des syndicats d'initiative (SI), organismes privés qui veulent participer à la mise en tourisme de leur localité. Ils utilisent pour cela tous les atouts de leur ville et de leur région afin de créer une offre touristique entretenue par les guides et les affiches. Durant cette période où l'organisation du tourisme n'est pas ou peu centralisée, les SI sont devenus les atouts majeurs du tourisme français et de la modernisation des villes. Le SI de la ville d'Hyères illustre le rôle de ces associations. Sa politique touristique, menée entre 1890 et 1939, voit son apogée survenir dans les années 1930 avec l'arrivée de Félix Descroix, historien de formation et publiciste. Grâce à lui, le SI se révèle être un atout pour le tourisme local et pour la sauvegarde du patrimoine hyérois. Il contribue ainsi à la création d'une identité composée d'un patrimoine matériel et immatériel propre à cette « petite patrie ». Cet article propose d'étudier le fonctionnement de cette structure touristique et la façon dont elle définit et gère son patrimoine. Il permet de comprendre comment un syndicat d'initiative, structure touristique privée, permet de développer l'identité locale d'une société.

Mots-clés : Tourisme, syndicats d'initiative, patrimoine local, identité.

L'héritage ne se transmet pas, il se conquiert.

- A. Malraux (1972 : 123)

Les syndicats d'initiative français s'inscrivent exactement dans cette démarche de conquête vis-à-vis de l'héritage plus communément appelé patrimoine. La notion de patrimoine s'est vue définir dès le XVIII^e siècle puisque la protection des biens est apparue comme un impératif sous la Révolution française, afin de lutter contre le vandalisme de l'époque et d'éviter ainsi la destruction de la civilisation (Melonio, 2001). Au XIX^e siècle, on trouve une définition simple et générale regroupant l'ensemble des biens hérités du père ou de la famille (Littré, 1863). C'est un patrimoine avant tout matériel qui est pris en considération. De plus, ce siècle voit naître un intérêt croissant pour l'ancien, le pittoresque, dû notamment au mouvement romantique en pleine expansion. De là vient le foisonnement d'initiatives officielles concernant la protection de ces biens comme la création de la Commission supérieure des monuments historiques (1837) ainsi que la première loi sur la protection de ces mêmes monuments en 1841 (Andrieux, 1997). Dès la période révolutionnaire, le patrimoine est apparu comme l'héritage commun de toute

une nation, pilier indispensable pour construire l'identité nationale. C'est une notion qui s'inscrit dans l'héritage politique, culturel et social de la Révolution sur lequel s'est fondée la nation française. Par conséquent, la construction du patrimoine national s'est faite en parallèle à la construction de la nation elle-même.

Toutefois, pour construire ce patrimoine national, il faut que les biens matériels et culturels (c'est-à-dire les valeurs et références communes susceptibles de susciter un sentiment d'appartenance nationale, domaines sur lesquels Henri Bergson a beaucoup réfléchi dans les années 1920 au sein de la Commission internationale de la coopération intellectuelle) soient communs à l'ensemble de la nation et reconnus par elle. Il était donc indispensable de partir des localités, c'est-à-dire des « petites patries » (terme attribué à Jean Jaurès au congrès de Grenoble en 2007). Cette expression, objet d'un véritable culte au XIX^e siècle, fait référence au pays, sous-entendu la région, d'un individu. Elle est abondamment utilisée dans les travaux de Saskia Cousin sur la Touraine (2011) et d'Anne-Marie Thiesse sur les identités nationales (1999).

Cependant, la population devait elle-même considérer ces biens recensés comme base fondamentale de la nation (Nora, 2009). C'est ici que le tourisme, « ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors de leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire un besoin culturel de la civilisation industrielle » (Boyer, 2000 : 10), semble intervenir et contribuer à l'élaboration de l'identité de la France et des Français. Il ne faut pas s'attendre ici à avoir une définition de l'identité. Noiriel (2007 : 7) lui-même explique qu'il n'y a « aucune définition objective et scientifique » de ce terme. Il faut plutôt s'attacher à l'étude des symboles qui forgent l'identité d'une nation. À l'époque, les Français parlent plutôt de sentiment national. Lors d'une conférence en Sorbonne, Renan (1882 : 16) combine le sentiment de la patrie à la volonté de vivre ensemble pour expliciter cette expression. Ce sentiment national s'est construit à partir de l'individualité de chaque Français et de son attachement régional.

Dans ce cadre, quel est le rôle attribué au tourisme ? Cette activité utilise la valorisation du patrimoine français auprès des touristes, permettant aux Français eux-mêmes d'intégrer ces biens à leur propre patrimoine. Les sociologues ont su démontrer le rôle du tourisme comme miroir de la société d'accueil (Cousin, 2011). C'est un outil certes économique mais aussi culturel qui permet, par la mise en valeur de certains objets, de créer une identité. Néanmoins, cette étude n'est pas aisée puisque les initiatives sont multiples au niveau local et souvent peu coordonnées. L'État ne s'est pas ou peu préoccupé du tourisme, et son organisation nationale s'est fait attendre jusqu'après 1945, même si quelques initiatives ont eu lieu précédemment, tel l'Office national du tourisme, né en 1910, mais remplacé par le Commissariat général du tourisme en 1935 (Larique, 2007). Ce sont les associations comme les sociétés des fêtes, les syndicats d'initiative ou les sociétés des amis, qui œuvrent inlassablement et passionnément au sein de leur « petite patrie » en faveur de leur nation. Les initiatives sont donc nombreuses mais éparpillées. La relation entre patrimoine et tourisme est intense, car ce phénomène « exprime une civilisation à un moment donné » (Boyer, 2000 : 11). Les touristes partent à la recherche du patrimoine d'un lieu ou d'un pays afin de trouver l'authenticité et quelque part une certaine vérité. Or, la France, nation de liberté et d'égalité, offre un patrimoine exceptionnel dont les touristes étrangers sont extrêmement friands.

Cet attrait pour la France et pour son histoire n'est plus à démontrer. Par contre, le rôle des associations locales qui ont œuvré pour mettre en valeur ce patrimoine doit encore être étudié. C'est l'objet de cet article sur les syndicats d'initiative en France. Les syndicats d'initiative (SI) sont des associations régies par la loi de 1901. Ce maillon local de mise en valeur touristique est essentiel puisque les SI, nés à la fin du XIX^e siècle, constituent à l'époque l'unique échelon préoccupé par la valorisation de leur région grâce au tourisme. Dans cet article, je m'intéresse particulièrement au rôle du SI de la ville d'Hyères, ville varoise de la Côte d'Azur (Liégeard, 1887), entre la fin du XIX^e siècle et les années 1930. Il s'agit certes d'un cas particulier au cœur de la Côte d'Azur, région touristique renommée (Boyer, 2000), mais il est loin d'être un

cas isolé. Mis en parallèle avec d'autres cas étudiés (Grenoble, Dijon, Lyon, Bollène), il offre une vision d'ensemble sur les SI français et leur rôle dans la construction du sentiment national. Les sources utilisées sont celles du SI, soit une abondante correspondance, parfois irrégulière et lacunaire, des documents administratifs, des statistiques publicitaires, des comptes financiers, de la publicité et des articles de journaux dont l'organe officiel du SI, *Les Nouvelles d'Hyères* (1921-1922). La récolte de ces sources s'avère difficile puisque, en tant qu'associations privées, les SI n'ont pas l'obligation de verser leurs documents aux archives locales ou départementales. De plus, aucune archive privée n'a été référencée à ce jour. Ainsi, la chercheuse que je suis est limitée par les choix faits par les acteurs du SI quant aux documents susceptibles d'être conservés. La politique touristique du SI n'est pas non plus explicitée comme telle. Enfin, ces documents ne sont produits que par le SI ou par des journalistes : ils ont vocation à promouvoir cet organisme et ne reflètent pas l'opinion de la population concernant le SI.

Suite à l'étude approfondie de ces documents, et malgré les difficultés rencontrées, deux questions ont retenu mon attention : 1) Quelle est la place du patrimoine dans la politique touristique de ce SI ? 2) Quel impact cette mise en patrimoine a-t-elle eu sur la construction de l'identité locale ?

Il s'agit tout d'abord de comprendre le rôle du Syndicat d'initiative d'Hyères dans l'organisation touristique locale, voire régionale, l'utilisation de l'héritage patrimonial ainsi que l'apparition des notabilités culturelles (Cousin, 2011). Puis nous étudierons la mise en valeur du patrimoine local et le développement de stéréotypes diffusés par son intense publicité. Enfin, nous reviendrons sur les difficultés qui ont touché le SI d'Hyères, limitant parfois très fortement son action.

Le syndicat d'initiative, acteur central du « tourisme réceptif »

Le syndicat d'initiative (SI) est une structure associative née à la fin du XIX^e siècle pour promouvoir le tourisme français. Pour attirer les touristes, les atouts du territoire ont été rassemblés, d'où le recensement et la valorisation du patrimoine régional.

Le SI d'Hyères est né en 1894, à une période où les stations du littoral méditerranéen tentent de créer une collaboration et une réflexion touristique, même si la forme de celle-ci n'est pas encore définie. Il est le plus ancien syndicat de la région Côte d'Azur, mais n'est pas le premier SI de France puisque Grenoble détient ce titre depuis 1889. En cette fin du XIX^e siècle, Hyères est une station hydrominérale et climatique hivernale. C'est un espace « touristiquement conçu » qui possède une tradition d'accueil, notamment pour les Anglais, friands du « tourisme d'hiver dans le midi » (Boyer, 2000 : 187). Ce sont les comités locaux, spécialisés dans la publicité, les fêtes ou les promenades et réunissant des personnalités locales pour réfléchir à la mise en valeur de leur territoire, qui se sont progressivement transformés en syndicats d'initiative. C'est le cas notamment du Comité des promenades constitué à Gérardmer, lieu de villégiature de Napoléon III, qui a su profiter de la notoriété de son principal visiteur pour développer son bourg. Les SI sont nés en France d'après le

modèle suisse des syndicats de développement, ramené par Julien Février au retour d'un voyage. Cet habitant de la vallée de la Besse est à l'origine de l'expression « syndicat d'initiative » (Goujon, 1989 : 11). Celui-ci a été impressionné par la mise en valeur du patrimoine des montagnes suisses et a souhaité en faire de même avec les montagnes grenobloises. C'est sur le modèle de Grenoble que le SI de la ville d'Hyères s'est constitué dès 1894 même si sa fragilité l'oblige à disparaître très rapidement à partir de 1896.

Durant sa première naissance, le SI ne se préoccupe pas vraiment du patrimoine et met essentiellement l'accent sur les services bagagistes, hôteliers et médicaux. Ses projets sont construits dans l'urgence et ne semblent proposer qu'une pâle copie des politiques touristiques menées par de prestigieuses villes littorales comme Cannes et Nice. Cependant, l'absence d'une politique de mise en tourisme, c'est-à-dire la mise en place d'une distinction du lieu, de sa consécration puis de sa médiatisation, ce que Marc Boyer (1999 : 20) nomme le « cycle touristique », semble être à l'origine de son inefficacité et de sa disparition prématurée. L'essence même de cette destination touristique n'a pas encore été trouvée, car la ville mise essentiellement sur sa vocation médicale et part du principe que les curistes sont à la recherche du repos et de la quiétude du lieu. C'est ce qui explique l'absence de festivités et autres distractions comme le Casino, par exemple, contrairement à ses voisines. De plus, les SI reposent en règle générale sur des « forces fédératrices » (Goujon, 1989 : 12) bénévoles, issues d'une collaboration entre le SI, les associations locales, la mairie et les professionnels du tourisme. Or, à Hyères, ces forces sont très irrégulières. Durant 15 ans, c'est un comité des fêtes et de publicités qui prend la relève, se contentant de l'engouement thermal et hygiéniste de cette fin de siècle. Hyères apparaît comme une station vieillissante qui vit de sa nostalgie anglaise, héritée des années 1890-1895. Progressivement, l'automobile transforme les habitudes touristiques, et les touristes sont à la recherche de nouveaux espaces et d'images typiques. C'est le début de la patrimonialisation des espaces isolés totalement naturels, dits originaux. Il s'agit d'une « mise en patrimoine » (Furt et Michel, 2006 : 15), c'est-à-dire l'utilisation d'un décor patrimonial restauré afin de faciliter l'accès au tourisme. De là vient l'importance de la sélection des biens à mettre en valeur, destinés à être protégés, restaurés ou conservés comme tels. L'authenticité, c'est-à-dire « tout ce qui est authentique » (Littré, 1863), et le dépaysement sont les nouveaux objets du tourisme que chaque bourg peut mettre en avant afin d'être attractif. Ils sont liés au goût développé par les touristes en faveur des lieux restés vierges et emprunts du mythe du bon sauvage. Or, ces notions s'appuient intégralement sur le patrimoine, d'où le classement de nombreux monuments comme l'église Saint-Louis à Hyères, en 1840.

Le SI d'Hyères et de sa région renaît en 1910. Il s'organise en plusieurs comités spécialisés tels ceux des fêtes, de l'hygiène, de la publicité ou de l'hôtellerie. Prenant la relève du comité des fêtes, il appartient à la fédération des SI de la Côte d'Azur, née en 1903 et une des premières fédérations de SI (voir illustration 1). Ses membres sont très divers mais sont en grande majorité des professionnels du tourisme.

Certains sont même identiques aux deux SI, mais l'absence de listes détaillées et régulières nous empêche de comparer les deux structures. Si leur présence n'offre aucune surprise, celle des membres du Souvenir Français est plus intéressante. Cette association, fondée en 1887 par Xavier Niessen, met en avant les valeurs patriotiques et républicaines de la France. Or, les membres du SI proches du Souvenir Français sont de véritables moteurs dans la mise en valeur du patrimoine local et considèrent qu'entretenir le souvenir permet le maintien de l'unité nationale.

Dès son origine, le SI d'Hyères prône son indépendance politique et religieuse comme tous les SI. Il insiste sur l'importance d'une participation active et volontaire de la population au sein de sa politique touristique et lance régulièrement des appels au sein des journaux locaux, tels *Hyères-Journal* ou *le Palmier*, afin d'inciter les Hyérois à se rendre utile pour leur « petite patrie ». Dès lors, si cet organisme n'est pas une association fondée sur le patrimoine, ce domaine est tout de même un élément essentiel de sa politique touristique et de l'identité hyéroise. À partir de 1910, les membres du SI utilisent au sein de leur politique touristique leur patrimoine (désigné à l'époque par les mots *héritages* et *traditions*), c'est-à-dire les monuments, les héros locaux comme nationaux, les fêtes traditionnelles, les costumes et la langue. J'utilise ici le terme patrimoine, au risque de paraître anachronique, car ce vocabulaire me paraît plus complet pour désigner l'ensemble des objets mis en scène afin de valoriser l'identité de leur ville. Les initiatives font appel à la sensibilité historique des touristes, comme des Hyérois. Les références mémorielles s'inscrivent alors au sein de l'espace urbain valorisant les lieux isolés, pour leur histoire ou leurs monuments. De plus, pour acquérir une légitimité au sein de la communauté touristique internationale, le SI s'appuie sur l'appellation Côte d'Azur issue de la plume de Stephen Liégeard (1887). Or, tout un imaginaire va de pair avec cette appellation, orientant ainsi la politique touristique du syndicat. Dès lors, le paysage appartient au patrimoine, et son statut est affirmé par la place qu'il occupe au sein de la peinture depuis le XVIII^e siècle. Les ruines en constituent le point central, d'où l'apparition des « paysages à voir » qui, pour la France, sont formés de multiples paysages régionaux formant « la synthèse harmonieuse de la diversité Européenne [sic] » (Thiesse, 1999 : 15). À Hyères, le paysage traditionnel se compose en partie de la mer turquoise et du soleil.

Le SI d'Hyères a su s'entourer de membres actifs et s'appuyer sur des valeurs républicaines et patriotiques, représentées par le patrimoine de la ville.

Le goût du patrimoine, révélation ou révélateur des notabilités régionales ?

Les membres du syndicat d'initiative (SI) sont très attachés à la valorisation du patrimoine. Ils possèdent la culture nécessaire pour valoriser l'histoire et les biens patrimoniaux de leur région. Parfois, l'un de ses membres se révèle particulièrement actif et dynamique dans cette mise en valeur du patrimoine.

La place du patrimoine dans la politique du SI s'est affirmée au cours des années 1930, notamment grâce à l'action de Félix Descroix, alors président du SI. J'utilise cet exemple, car

son rôle fut majeur dans la mise en valeur du patrimoine hyérois. Toutefois, chaque SI étudié jusqu'ici révèle le rôle d'une personnalité. Le cas de Félix Descroix n'est donc pas isolé, loin de là. À l'origine, ce notable est un Isarien. Or, traditionnellement, le sort des étrangers souhaitant s'implanter dans la vie hyéroise n'est pas très enviable. En général, ils n'atteignent pas de hautes fonctions et semblent limités dans leurs initiatives (Amic, 1998). Cependant, Félix Descroix a mené une brillante carrière au sein de la ville comme au sein de la région. Ce personnage, amoureux des voyages et dans l'obligation de se déplacer pour raisons de santé, est parti en Algérie avant de rejoindre Grasse puis s'est définitivement installé à Hyères. C'est un homme « mince, fluet, spontané » qui « surgit au premier rang des grandeurs municipales, à sa propre stupéfaction. » (Labruhyères, 1912 : 2). Écrivain à ses heures perdues, il a conservé les influences acquises lors de ses voyages et a compris très tôt l'importance du patrimoine. Dans la réalité, c'est un publiciste dynamique, dont les qualités ont sans doute marqué la publicité du SI dans les années 1925-1939. Il est tombé amoureux de la ville d'Hyères et a souhaité participer activement à la politique locale, d'où son poste d'adjoint à la mairie. Actif, indépendant et travailleur, il est vice-président du SI en 1912 avant d'en devenir le président en 1924. Cependant, ce n'est pas la seule fonction qu'il occupe puisque, entre 1920 et 1935, il est vice-président de la Chambre d'industrie thermique et climatique ainsi que délégué de cette même chambre dans la Commission départementale des sites et monuments entre 1934 et 1938. Ce sont autant de fonctions qui en font un personnage essentiel pour le tourisme hyérois, pour le tourisme régional, mais aussi pour la préservation et la mise en valeur du patrimoine local. L'accumulation des fonctions lui a permis d'accomplir une tâche touristique importante. Il a su conjuguer le développement de la station climatique, la mise en place d'un hygiénisme urbain, la préservation du patrimoine de la ville et l'élaboration d'une collaboration touristique régionale jusque-là totalement inexistante. Il s'est, par exemple, activement impliqué dans la préservation du jardin Denis, qui est à ses yeux à la fois un des hauts-lieux de la ville avec sa pépinière exotique, mais également un espace où s'applique une politique hygiéniste. Félix Descroix apparaît dès lors comme le nouvel édile de cette cité, apportant l'espoir d'un nouvel « âge d'or », terme employé par les sources pour désigner la fin du XIX^e siècle, époque où la communauté anglaise était importante. De plus, sa formation d'historien le pousse à préserver le patrimoine de la ville, d'où son intérêt pour le château dont la richesse, archéologique et historique, est mise en avant dans l'un de ses ouvrages intitulé *Hyères, le vieux château* (Descroix, 1924). Cet ouvrage, édité la même année que son accession à la présidence, reflète ses projets de mise en valeur du patrimoine de la ville au sein du SI. Enfin, il a poursuivi le classement du sentier du littoral commencé dans les années 1920 et dont l'initiative fut reprise par le préfet le 10 mars 1922 lors d'une réunion à Hyères afin de créer un syndicat intercommunal pour « protéger, aménager et mettre en valeur la [C]ôte d'[A]zur varoise » (Nicolas, 1927 : 16).

Bien qu'étranger, Félix Descroix a noué de nombreuses relations au niveau régional, ce qui lui a permis de donner un rôle de grande ampleur à Hyères. Il est un des coordonnateurs

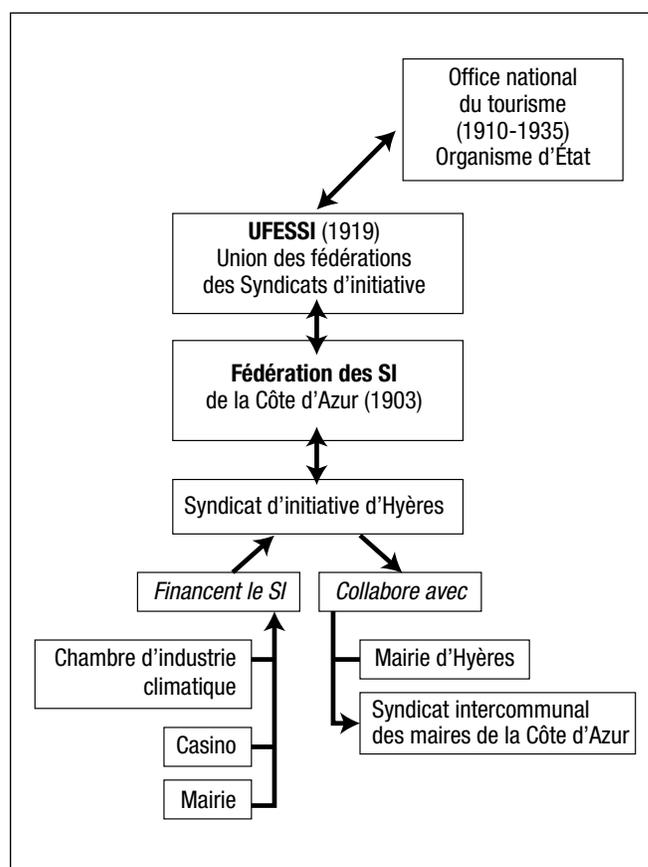


ILLUSTRATION 1 : La place du SI d'Hyères dans les réseaux touristiques (source : compilation de l'auteure).

de la collaboration touristique régionale entre les SI et les fédérations de SI. À l'époque, avant la naissance de l'UFESSI (Union des fédérations des SI), organisme indépendant dont l'objectif était de guider l'ensemble des SI par l'organisation de congrès annuels et l'ouverture d'un bureau de renseignement dans la capitale, aucune autorité supérieure n'existait pour coordonner les actions des SI et de leurs fédérations. Félix Descroix a activement participé aux assemblées générales de la fédération de la Côte d'Azur, réunissant les SI du Var et des Alpes-Maritimes. Il a organisé l'accueil du Syndicat des Communes du littoral varois, né en 1922 à Hyères. Il est à l'origine d'une collaboration régionale entre tous les acteurs touristiques, qu'ils soient privés ou publics, d'où ses remerciements adressés à ses collaborateurs comme le relate le journal *le Palmier* :

Nous adressons l'expression de notre gratitude à la municipalité dont la sollicitude a toujours assuré au Syndicat la sécurité et l'abri, nous présentons nos remerciements chaleureux aux hôteliers, [...] aux commerçants [...] aux délégués du Touring club de France, [...] au directeur du grand Casino ; à tous ceux qui bénévolement nous aident, sans intérêts immédiats pour eux-mêmes et pour la seule joie d'encourager une bonne œuvre (Descroix, 1920 : 1).

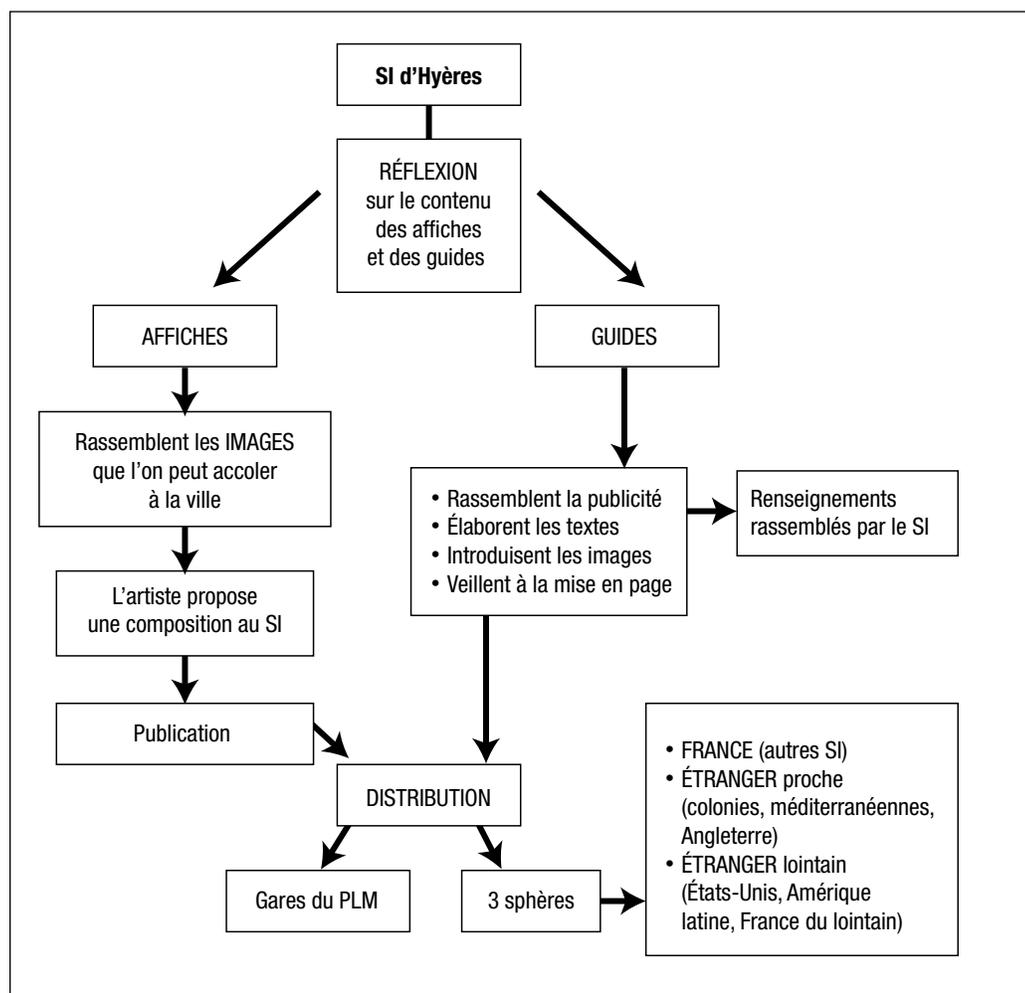


ILLUSTRATION 2 : La publicité produite par le SI d'Hyères (source : compilation de l'auteur).

La mise en scène du patrimoine par le SI a révélé le rôle des notabilités culturelles locales. Le SI est un instrument d'ascension sociale au sein des réseaux culturels locaux, voire régionaux.

La publicité et la construction des paysages touristiques

C'est par le biais de sa publicité que le syndicat d'initiative (SI) a trouvé un moyen efficace pour attirer les touristes et véhiculer les atouts de sa ville (voir illustration 2). Or, la publicité s'est révélée être un véritable outil de mise en valeur patrimoniale.

Le SI d'Hyères, comme tous les SI, a su profiter de l'engouement pour les chemins de fer en commandant des affiches touristiques à l'effigie d'Hyères. Ces grandes affiches, reproduisant des aquarelles lumineuses aux paysages paradisiaques, incitaient le voyageur à partir découvrir des destinations nouvelles et exotiques (Bargiel, 2004 : 18). Dès son apparition, la couleur est utilisée comme un instrument de propagande à part entière, car, dans un siècle « où chacun porte des habits de couleurs tristes et sombres, il n'est peut-être pas mauvais que notre œil soit distrait par des visions de

couleurs fraîches et égayantes » (Guitton, 1898 : 1). Les affiches qui ciblent la Côte d'Azur mettent sur les avantages de la région tels le soleil, les fleurs, la mer et les longues promenades de bord de mer. Plusieurs affiches hyéroises ont été créées par le peintre Hugo d'Alesi, spécialiste des affiches touristiques travaillant pour les Compagnies de chemin de fer. Elles ont contribué à l'élaboration de l'imaginaire touristique propre à la ville tout en utilisant des stéréotypes communs aux autres stations, tels le soleil et la mer, mais chaque station possédant un élément spécifique afin de se démarquer de ses voisins sans toutefois imposer une rupture. Ici, Hugo d'Alesi met en avant la réputation de la ville qui fait d'elle la station la plus au sud de la Côte d'Azur, donc la plus douce et ensoleillée. Il utilise des paysages issus de la littérature romantique dont sont friands les touristes, faisant écho à la mélancolie de cette fin du XIX^e siècle. Il juxtapose les multiples paysages présents à Hyères tels la colline, la plage de sable blanc et la mer, offrant l'image d'un milieu sauvage encore exempt des pas de monsieur Tout-le-monde. Elle apparaît telle une île déserte et inhabitée pourtant bel et bien située en France, une destination marquée par l'exotisme. Son paysage torturé et sauvage ranime le désir d'aventure encore présent dans l'esprit des

touristes, même si en cette fin du XIX^e siècle ceux-ci traînent avec eux leur confort, un besoin bientôt supérieur au désir d'aventure. Hélas, le meilleur atout de la ville en ce début du XX^e siècle est encore à plusieurs kilomètres : la mer. Loin de ressembler à ces stations de la riviéra niçoise, Hyères a un sérieux handicap puisqu'elle ne possède pas de promenade de bord de mer. Son territoire encore sauvage, ou presque, n'est plus du goût des touristes. Hyères est restée plusieurs décennies loin de la mer afin de préserver ses terres horticoles, dont les revenus faisaient en partie vivre les notabilités hyéroises, et cette absence de choix entre le tourisme et ses activités traditionnelles pénalise peu à peu son développement. De plus, l'arrivée du train à Hyères s'est faite tardivement et de façon maladroite. Pourtant, l'exotisme mis en avant au sein des affiches d'Hugo d'Alesi se perpétue au début du XX^e siècle, offrant l'image d'une station comprise entre terre et mer dont la vocation curative ne gâche rien à la vocation horticole traditionnelle. Hyères ne peut rivaliser avec ses voisins du littoral, car elle ne possède pas les mêmes atouts. Ces affiches sont diffusées à la fois en France, au sein des gares et des SI, mais aussi à l'étranger, auprès d'organismes touristiques. Bien sûr, l'Angleterre constitue un client important au vu de la communauté anglaise présente à Hyères et du passé prestigieux de la ville en rapport avec cette population. Toutefois, d'autres voisins proches bénéficient de cette publicité, tels l'Autriche, la Suisse, la Belgique, l'Espagne et même les États-Unis. Les SI créés au quatre coins de l'empire colonial français les diffusent également.

Ces affiches touristiques ont été construites à partir de l'identité du lieu représenté et ont, pour Hyères, valorisé son côté exotique. Ce n'est cependant qu'une partie de son identité.

Les guides et la mise en valeur du patrimoine

La publicité est faite en grande partie par le biais des guides locaux élaborés et édités par le syndicat d'initiative qui s'inscrivent dans la continuité des grandes collections lancées dans les années 1840 tels les guides Joanne (Chabaud *et al.*, 2000).

Les guides proposent une classification des lieux, de nombreux conseils aux touristes et sont imprégnés de la sensibilité romantique. Ils se font de plus en plus petits, maniables, précis et pratiques. Ils comblent un besoin manifesté par l'ensemble des touristes auxquels répondent par la suite les guides Michelin, très prisés dès 1920. Ces guides font et défont la mode, créant ainsi des ensembles géographiques aux « limites floues et fluctuantes » (Toulier, 2000 : 240). Ce sont des « producteurs d'images » qui jouent « un rôle moteur dans l'édification de l'image du temps passé » (Toulier, 2000 : 240) et, par là même, de l'identité locale (voir l'illustration 3). Le SI d'Hyères insère dans ces guides les curiosités et les atouts qui composent l'identité hyéroise. Avant la naissance du SI, le guide du parisien A. Smith (1882) présente Hyères comme une ville qui se visite à l'image de la capitale. Trois zones touristiques sont définies dans ce guide, chacune étant organisée selon ses curiosités patrimoniales. Au nord de la ville, le château illustre l'héritage culturel historique et patrimonial de la France, lieu accompagné de toutes ses légendes. Le sud-est, quartier neuf composé de

ses plages et de son champ de course, est en quelque sorte la « petite mondaine » qui est « rattachée à Paris » (Smith, 1882 : 120). Cependant, ce quartier est encore mal relié à la ville. Quant au sud-ouest, celui-ci est marqué par les collines et forêts typiques du paysage provençal. Ainsi, l'identité de la ville est plurielle et donne le sentiment de ne pas encore avoir trouvé sa spécificité.

À l'inverse, l'histoire est l'élément essentiel au sein des guides édités par le syndicat d'initiative (1910), offrant aux touristes la sensation de fouler la terre comme les personnages historiques, tels les Grecs, les Latins et les Templiers, qui ont marqué ces lieux. Le patrimoine devient l'élément central de cet outil publicitaire, et la ruine prend une place nouvelle, illustrant les nombreux récits. Cette évolution permet aux touristes comme aux autochtones de se forger une conscience historique et patrimoniale. Ainsi, au début du siècle, Hyères est divisée en aires au sein de ces guides touristiques. Deux villes s'affrontent : la vieille ville, lieu d'histoire et d'archéologie qui est décrite escarpée, pittoresque, orientale mais insalubre ; et la ville moderne. Hyères est une cité médiévale, dominée par son château, dont les rues tortueuses offrent parfois une vue sur la mer au loin. Trop souvent offerte au vandalisme, la protection des monuments historiques y a pris une place importante. Les vestiges du Moyen Âge, comme l'église Saint-Louis, les portes de la ville ou les rues tortueuses, sont mis en valeur par les guides tout comme la place centrale de la vieille ville vers laquelle convergent toutes les rues. Ce lieu, au fil d'une description marquée par l'exotisme, prend l'importance de la mosquée dans la Médina sur l'autre rive de la Méditerranée. Les guides touristiques ont progressivement créé une image alliant les stéréotypes du romantisme, de l'héritage médiéval et de l'exotisme des rives méditerranéennes. Le résultat est surprenant puisqu'il est à l'origine de l'invention d'un paysage typiquement hyérois que les touristes comme les autochtones admirent et s'approprient. L'imaginaire alimente peu à peu cette notion de patrimoine. Quant à la ville moderne qui s'étend d'est en ouest, elle regroupe les quartiers où les touristes logent dans les palaces, les hôtels, les grandes villas, mais aussi dans les nouveaux quartiers hygiénistes tel celui de Costebelle à l'ouest de la ville, imitant les stations voisines de la Côte d'Azur. Les guides, pensés et publiés par le SI, diffusent une identité méditerranéenne dont Hyères semble être l'unique représentante à leurs yeux. Avec cet argument, Hyères a su inventer sa propre spécificité touristique.

Dans les années 1920-1930, le style méditerranéen est intégré par la ville et ses habitants. Désormais, Hyères se positionne au centre de son espace géographique régional dominant une zone de « grand tourisme » qui intègre les territoires isolés de l'arrière-pays. Le SI la présente telle une porte sur l'arrière-pays sauvage, encore ignoré des foules touristiques. Le texte se recentre sur le monument à voir et présente le cheminement comme un cours d'histoire axé sur les influences éclectiques de la ville :

La ville rassemble des morceaux épars de France et de l'étranger, de la montagne et de la mer, de la ville et de la campagne, et des éléments d'idéologies sur le monde moderne, aristocratique, de la villégiature, des voyages, de l'exotisme (Syndicat d'initiative, 1928 : 27).

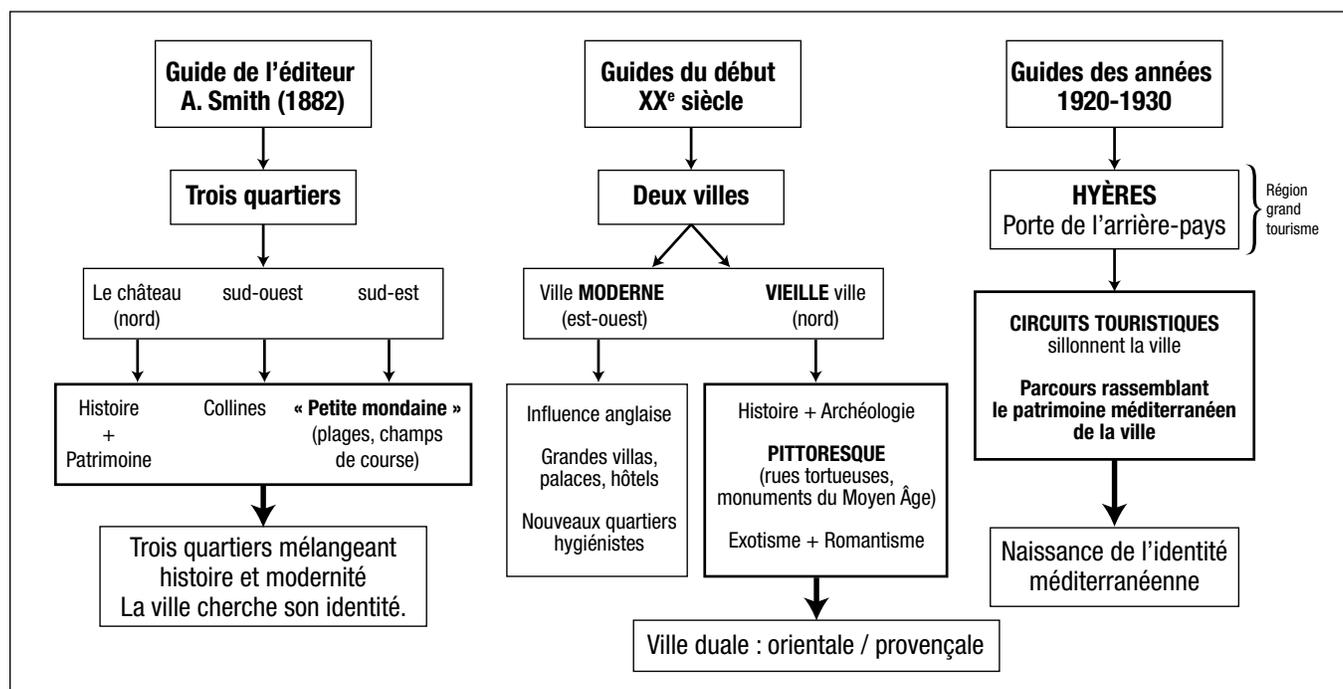


ILLUSTRATION 3 : L'identité méditerranéenne au sein des guides touristiques (source : compilation de l'auteur).

À travers les guides, le SI a créé une identité méditerranéenne valorisée par les circuits touristiques axés sur le patrimoine. Malgré une concurrence touristique sévère, Hyères a su valoriser sa différence tout en forgeant son identité.

La publicité et l'imaginaire de la saison d'été : un lent basculement vers la mer

Les années 1930 voient l'apparition d'une nouvelle image de la ville parallèlement à l'émergence de la saison d'été, preuve que l'identité d'Hyères évolue en parallèle au tourisme. Toutefois, quelle est la place du patrimoine au sein de la saison d'été ?

Cette saison touristique apparaît sur la Côte d'Azur dès 1925, mais, à Hyères, le tourisme estival est timide et ne s'articule qu'autour de ses îles d'or (Porquerolles, Port-Cros et l'île du Levant). Jusqu'en 1936, les guides ne changent pas de forme et introduisent difficilement cette nouvelle période. Le retard publicitaire illustre une cité attentiste et profondément attachée à son tourisme d'hiver. Pourtant, la saison d'été commence bel et bien dès 1931 même s'il s'agit d'un tourisme innovant. En effet, dès 1931, l'île du Levant accueille le centre naturiste Héliopolis des frères Durville, tous deux médecins parisiens dont la renommée eut une portée européenne et internationale. Ce petit village recevait des touristes habillés du « minimum », tenue choisie lors d'un concours de déguisement à Physiopolis (premier centre des frères Durville en banlieue parisienne) et qui vraisemblablement ressemblait à un simple string accompagné d'un cache-seins. Cette tenue fut revêtue par les membres d'Héliopolis qui ont rapidement abandonné le cache-seins, d'où le nom de l'île aux seins nus. Il

a permis à Hyères de se familiariser avec le tourisme estival en accueillant ces curistes un peu particuliers. Les changements sont lents, mais ils ne sont pas inexistantes. Les symboles sont progressivement transformés et, pendant quelques années, une dualité des stéréotypes s'est maintenue sur les couvertures des guides. Le recto présente l'hiver hyérois avec une ville haut perchée, héritière de l'époque médiévale, et un espace urbain fleuri, notamment avec ses nombreux palmiers, illustrant ainsi la spécialité horticole de la ville ; tandis que le verso évoque la saison d'été en utilisant la mer, le soleil, la plage et les pins. L'idée d'un tourisme annuel n'était pas pour déplaire aux Hyérois, mais c'était sans compter sur le caractère saisonnier du tourisme, son « péché originel » (Boyer, 2000 : 7).

Un nouveau découpage est alors proposé au sein des guides : c'est l'apparition des quartiers saisonniers. En hiver il faut privilégier le centre-ville ; en période intermédiaire, Costebelle est le quartier préféré ; et la plage avec son climat marin est propice lors de la saison d'été. Malgré tout, le patrimoine n'est pas oublié et de nouveaux atouts apparaissent. L'industrie et l'artisanat deviennent, dès lors, des activités productrices de patrimoines. Dans les guides, les salins sont décrits de façon détaillée, et le récit insiste sur la renommée horticole de la ville avec sa flore exotique rappelant l'activité d'exportation horticole exercée par la ville depuis 1875. Hyères apparaît comme un centre maraîcher et floral de grande importance, activité grâce à laquelle la ville est économiquement implantée en Europe, voire au niveau mondial. Progressivement, le syndicat d'initiative (SI) mise sur la spécialisation de la ville dans divers domaines afin d'attirer ces nouveaux touristes en quête d'authenticité et d'identité,

comme si l'identité de l'espace visité venait combler les interstices identitaires vacants des touristes eux-mêmes. Le patrimoine du littoral est désormais protégé et mis en valeur, notamment les vestiges d'Olbia et la station Pomponiana dont la vocation curative est privilégiée.

Tout comme ses rivales de la Côte d'Azur, Hyères a su miser sur la spécialisation de son patrimoine historique et économique, légitimant l'intérêt d'une visite touristique.

Une belle station endormie : synonyme d'échec pour le syndicat d'initiative ?

Pourtant, œuvrer à la mise en tourisme de la ville d'Hyères et de sa région ne fut pas chose facile pour le syndicat d'initiative (SI). De nombreux obstacles sont venus ralentir son action.

Tout d'abord, rappelons les débuts difficiles du SI qui a dû interrompre son action pendant 15 ans de, 1894 à 1910, avant de pouvoir se reconstituer. Cette disparition ne peut faire l'objet que d'hypothèses en l'absence d'archives sur le sujet. Il semble toutefois que le manque d'assiduité et de moyens en sont à l'origine. Sans doute l'intrusion occasionnelle de la politique locale, dans un organe qui se veut avant tout apolitique, a-t-elle été un obstacle conséquent. À nouveau, les archives conservées ne sont pas très loquaces sur ce sujet. À ces problèmes s'ajoutent les difficultés financières propres à tous les SI qui, en tant qu'associations, doivent vivre sur les dons de leurs membres et de donateurs extérieurs. En effet, chaque membre du SI doit verser tous les ans une cotisation qui s'élève, dans le cas hyérois, à 20 francs, bien que celle-ci ne dépasse pas 5 à 10 francs dans la majorité des SI. Il s'agit ici d'un effort particulier, souligné de nombreuses reprises par le SI. Ce versement est obligatoire, annuel, et tout manquement se voit sanctionné d'une exclusion. Dans la réalité, les problèmes de versements sont régulièrement évoqués et les contributions extérieures venues de la mairie, des associations, de la Chambre d'industrie thermique et climatique ainsi que du grand casino restent irrégulières et insuffisantes. Elles ne permettent pas au SI de vivre convenablement et limitent considérablement ses moyens d'action.

Ensuite, le SI a profité pendant un temps de la réputation de station climatique, grâce à l'obtention de ce titre le 8 mars 1913 et qui fait d'elle une station gérée par le ministère de l'Hygiène. Les stations touristiques sont quant à elles gérées par l'Office national du tourisme. Ce sont donc deux titres qui ne sont pas compatibles. Cependant, dans les années 1930, le nombre de curistes est en baisse, et Hyères peine à se détacher de cette réputation de ville propice aux maladies contagieuses et où rien ne se passe. Ce statut obtenu en 1913 limite considérablement le développement des structures touristiques. Dès les années 1920, une réflexion sur les atouts apportés par le statut de ville touristique est menée, suite à la loi de 1919 qui augmente leurs privilèges. Pourtant, rien n'est fait. Aussi, en 1938, l'échec amené par le statut de ville climatique est constaté, et la création des hôpitaux et des établissements sanitaires est momentanément arrêtée. Une zone interdite, comprenant toute l'agglomération hyéroise, est même créée. Cette mesure met fin au succès des séjours curatifs à Hyères. Malgré tous ses efforts, le SI n'a pas eu les moyens nécessaires pour dépasser cette réputation. La ville

d'Hyères peine à faire des choix, que ce soit pour ce changement de statut qui aurait pu intervenir plus tôt, ou pour l'intérêt porté à l'horticulture qui est toujours mise en avant au détriment du tourisme. Ce refus de faire des choix, entremêlé à la peur de la modernité et au poids constitué par les horticulteurs dans les décisions municipales, crée un modèle touristique différent de ses voisines et permet tout de même à Hyères de se démarquer.

Enfin, le SI doit affronter une concurrence touristique rude. À de nombreuses reprises, il fait allusion aux offres touristiques dont ses voisines de la Côte d'Azur bénéficient mais dont Hyères est oubliée. Très tôt, les efforts importants offerts par la Fédération des SI de la Côte d'Azur aux SI des Alpes-Maritimes, au détriment des SI du Var, sont constatés. La Fédération des SI de la Côte d'Azur, créée en 1903, rassemble des SI des Alpes-Maritimes et du Var. Le SI d'Hyères y est affilié depuis 1903 grâce au Comité de publicité qui le remplace. Il est devenu membre de la Fédération des SI de Provence sous le régime de Vichy, mais reprend sa place dès 1945 au sein de la Fédération de la Côte d'Azur. De fait, les SI varois ont un profond sentiment d'abandon et d'injustice puisque ce favoritisme est, selon eux, à l'origine d'une faiblesse financière et d'un manque de coordination des SI varois. Si le SI d'Hyères a activement œuvré pour améliorer l'entente entre le Var et les Alpes-Maritimes en créant une union interdépartementale, en 1933, lorsque la crise économique touche la France, le constat est sans appel : « Les fédérations ne s'entendent plus [...] le var est ballotté entre la Provence et la Côte d'Azur. L'Office national du tourisme est en déconfiture, en sommeil léthargique » (Anonyme, 1933 : 2).

Ce sont autant d'obstacles qui ont finalement marqué, voire parfois orienté la politique touristique du SI. Toutefois, celui-ci a perçu l'importance des spécificités locales afin de construire une offre touristique différente. Parallèlement, le SI a su, grâce à sa politique touristique, offrir une modernisation spatiale à sa ville, une mise en patrimoine de ses richesses et prendre une place majeure au sein du tourisme régional.

Conclusion : Le patrimoine, atout et enjeu du syndicat d'initiative

Après la Seconde Guerre mondiale, le tourisme apparaît comme un des chantiers susceptibles de participer à la reconstruction de la nation. Si ce domaine est un outil privilégié, c'est parce qu'il a su démontrer ses capacités économiques et que dans la plupart des cas le bilan des syndicats d'initiative (SI) est extrêmement positif. Pour attirer les touristes, les SI ont su mettre en valeur leur patrimoine local, en s'appuyant sur leur histoire, leurs monuments, leurs paysages, mais aussi sur leur rôle dans l'histoire nationale. Dans le cas d'Hyères, la politique menée par le SI a bouleversé :

- l'image de la ville, devenue une cité, héritière du Moyen Âge ;
- son identité puisqu'à travers la publicité le SI a créé une identité méditerranéenne ;
- les représentations de la ville, désormais divisée en quartiers et sillonnée par des circuits touristiques ;
- la centralité de la ville, remise en question par l'apparition de la saison d'été.

Cependant, la ville n'a jamais fait un choix entre le tourisme et sa spécialité horticole, ce qui explique en partie l'idée d'une ville endormie où rien ne se passe.

Hyères nous permet toutefois d'étudier le rôle d'un SI, qui, sans être l'unique structure intéressée par le tourisme, est celui qui réfléchit et pousse les autorités à agir en faveur du patrimoine, véritable base de l'identité française. ■

Références

- AMIC, Charles (1998) *La côte d'Azur au temps du tourisme d'hiver (fin XIX^e au début XX^e siècle)*, Toulon : Centre de la culture et documentation provençale. 110 p.
- ANDRIEUX, Jean-Yves (1997) *Histoire et patrimoine*, Paris : Belin. 281 p.
- ANONYME (1933) « Syndicats d'initiative », *Le Petit Var*, p. 2.
- BARGIEL, Réjane (2004) *Cent cinquante ans de publicité*, Paris : Union centrale des arts décoratifs. 143 p.
- BOYER, Marc (1999) *Histoire du tourisme de masse*, Paris : PUF. 126 p.
- BOYER, Marc (2000) *Histoire de l'invention du tourisme XVI^e-XX^e siècle : origine et développement du tourisme dans le sud-est de la France*, La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube. 333 p.
- CHABAUD, Gilles ; Evelyne COHEN ; Natacha COQUERY et Jérôme PENEZ (2000) *Les guides imprimés du XVI^e au XX^e siècle*, Paris : Belin. 703 p.
- COUSIN, Saskia (2011) *Les miroirs du tourisme*, Paris : Descartes and Cie. 263 p.
- DESCROIX, Félix (1920) « Compte-rendu moral et financier du 27 mai 1920 », *Le Palmier*, p. 1-4.
- DESCROIX, Félix (1924) *Hyères, le vieux château*, Toulon : Imprimerie Mouton. 83 p.
- FURT, Jean-Marie et Franck MICHEL (2006) *Tourisme et identité*, Paris : l'Harmattan. 222 p.
- GOUJON, Paul (1989) *Cent ans de tourisme en France*, Paris : Le Cherche Midi éditeur. 223 p.
- GUITTON (1898) « Affiches illustrées », *Le Palmier*, 14 août, p. 1.
- LABRUHYÈRES (1912) « À la rencontre de nos édiles : Monsieur Félix Descroix deuxième adjoint » *Hyères-Journal*, 16 juin, p. 2.
- LARIQUE, Bertrand (2007) « Les débuts et déboires de l'organisation officielle du tourisme en France : l'expérience malheureuse de l'ONT (1910-1935) », *Entreprise et histoire*, n° 47, p. 11-118.
- LIÉGEARD, Stephen (1887) *La Côte d'Azur*, Paris : Maison Quantin. 450 p.
- LITTRÉ, Emile (1863) « XMLittré V1.3 », François Gannaz, <[http://francois.gannaz.free.fr/Littré/xmlittré.php?requete=authentificit%E9&submit=R&echercher](http://francois.gannaz.free.fr/Littré/xmlittré.php?requete=authentificit%E9&submit=R&echercher=)>, consulté le 7 juillet 2017.
- MALRAUX, André (1972) *Antimémoires*, Paris : Gallimard. 630 p.
- MELONIO, Françoise (2001) *Naissance et affirmation d'une culture nationale, la France de 1815 à 1880*, Paris : Point Histoire, n° 292. 304 p.
- NICOLAS, L. (1927) « Le syndicat intercommunal de la Côte d'Azur varoise : protection et aménagement », *L'illustration Économique et financière*, n° 5, spécial : Le Var, la Côte d'Azur varoise devant les îles d'or, p. 16.
- NOIRIEL, Gérard (2007) *À quoi sert l'identité nationale?*, Marseille : Agone. 156 p.
- NORA, Pierre (2009) *Lieux de mémoire*, tome 1, Paris : Gallimard. 1642 p.
- RENAN, Ernest (1882) *Qu'est-ce qu'une nation?*, conférence en Sorbonne, Paris : Calmann Lévy. 30 p.
- SMITH, A (1882) *Hyères Les Palmiers*, s. l. 145 p.
- SYNDICAT D'INITIATIVE D'HYÈRES (1921-1922) *Les nouvelles d'Hyères*, bulletin du SI.
- SYNDICAT D'INITIATIVE (1910) *Guide pratique de l'étranger*, s. l. 45 p.
- SYNDICAT D'INITIATIVE (1928) *Le guide des étrangers*, s. l. 100 p.
- THIESSE, Anne-Marie (1999) *La création des identités nationales en Europe XVIII^e-XX^e siècle*, Paris : Seuil. 320 p.
- TOULIER, Bernard (2000) « L'influence des guides touristiques dans la représentation et la construction de l'espace balnéaire (1850-1950) », *DANS Les guides imprimés du XVI^e au XX^e siècle : villes, paysages, voyages*, sous la direction de Gilles CHABAUD, p. 95-112. Paris : Belin.

TÉOROS

REVUE DE RECHERCHE EN TOURISME

teoros.revues.org

