Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine
Lieux-dits | 2013

Le Gornergrat, vers une ascension commerciale (?)

Lise Piquerey

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/rga/2006
DOI : 10.4000/rga.2006
ISSN : 1760-7426

Éditeur :
Association pour la diffusion de la recherche alpine, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Référence électronique
Lise Piquerey, « Le Gornergrat, vers une ascension commerciale (?) », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], Lieux-dits, mis en ligne le 20 août 2013, consulté le 10 décembre 2022.
URL : http://journals.openedition.org/rga/2006 ; DOI : https://doi.org/10.4000/rga.2006

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2022.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Le Gornergrat, vers une ascension commerciale (?)

Lise Piquerey

1 Cette photographie a été prise à 3135 mètres d'altitude au sommet du Gornergrat (Zermatt, Suisse) au mois de juin 2013. Ce sommet, accessible à la fois par le train à crémaillère exploité par la société du même nom et par des sentiers de randonnée, est un des lieux touristiques les plus fréquentés de la station de Zermatt, notamment grâce à sa vue dégagée par beau temps sur les glaciers et les 29 sommets de plus de 4000 mètres, dont l'emblématique Cervin.

2 Si les brochures touristiques de l'office de tourisme de la station mettent en avant son « cadre unique de haute montagne », les infrastructures présentes au sommet remettent en question cette vision naturaliste du lieu. En effet, la gare d'arrivée du train à crémaillère est surplombée par le bâtiment de l'hôtel *Kulm 3100*, dont la particularité est « d'être le plus haut des hôtels de toutes les Alpes suisses » (brochure touristique de l'hôtel, 2013). Le bâtiment abrite également un self-service et des boutiques de souvenirs gérés par le *Matterhorn Group*, propriété de la Bourgeoisie zermattoise, premier acteur touristique de la station. Ces trois types d'infrastructures sont pensés comme des vitrines du pays helvétique. Si pour les touristes et les visiteurs à l'œil peu affûté, elles répondent à leur objectif, avec la vente de produits typiques estampillés « Made in Switzerland » comme le chocolat, les montres ou les couteaux, pour les détracteurs de la politique touristique du *Matterhorn Group*, elles se révèlent être une « disneylandisation » de la culture helvétique, et notamment par *Seiler AG*, seconde entreprise exploitante de Zermatt[1].

3 Comme le montre la photographie, le brouillard et la neige ne permettaient pas de profiter de la vue à 360° sur les Alpes. Cependant les groupes de touristes étaient

présents en nombre, déchargés par wagon du train à crémaillère au sommet du Gornergrat (situé en contrebas de la prise de vue). Leur pratique du lieu ne semblait en aucun cas transcrire une quelconque pointe d'amertume au sujet de la vue non dégagée mais plutôt être en accord avec ses gestionnaires, laissant ainsi transparaître sa stratégie commerciale : transformer le sommet du Gornergrat en centre commercial, spécialisé dans la vente de produits haut de gamme exclusifs, à l'image des marques horlogères suisses qui délivrent un diplôme spécial lors de chaque achat d'une montre au sommet. L'aménagement et l'exploitation du Gronergrat devient une représentation bien réelle de la schizophrénie ambiante des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'Arc alpin. La pratique de la montagne contemplative se transforme en une pérégrination commerciale exacerbée, où l'important n'est plus de prendre le temps de se déplacer mais celui d'atteindre chaque lieu-emblème le plus rapidement possible, d'acheter une marque (dans les deux sens du terme) de son passage puis de repartir à la conquête du prochain.

4 L'image se veut représentative de cette hyper-commercialisation du lieu qui le transforme en un parc d'attraction, où les groupes de touristes japonais peuvent se faire photographier avec un Saint-Bernard, que la vue soit dégagée ou non sur les sommets. Les deux individus représentés sur la photographie attendent les touristes durant les heures d'ouvertures du site pour les mettre en scène dans des photographies à l'aide de drapeaux suisses et du Saint-Bernard. La vue n'a guère d'importance, puisque l'objectif de cette opération est bien de permettre aux groupes de garder une trace de leur passage au Gornergrat, avec à défaut des sommets alentour, un autre emblème de l'imaginaire alpin, celui du canidé.

NOTES

1. Ces informations ont été obtenues lors d'entretiens réalisés avec le directeur du restaurant des *Matterhorn Group* et le directeur du Mont Cervin Palace, hôtel 5 étoiles, appartenant au groupe *Seiler AG*, en juin 2013. Les deux entités sont à l'origine des premières initiatives de développement touristique à Zermatt au XIX^{e} siècle.

AUTEUR

LISE PIQUEREY

Doctorante, 1ère année , Laboratoire CNRS Environnement, DYnamique et TErritoire de la Montagne (EDYTEM) - Université de Savoie UMR 5204, lise.piquerey@gmail.com