

**CULTURE ET TOURISME**

## CULTURA E TURISMO

## CULTURE AND TOURISM

**Paul Claval<sup>1</sup>**

**Résumé:** Adopter l'approche culturelle en géographie, c'est s'intéresser à l'ADN des sociétés, c'est s'attacher à l'information qui les structure pour aller au-delà de leur empreinte matérielle. L'image est grossière, inexacte, caricaturale, mais elle aide à comprendre la logique de cette démarche nouvelle, et sa fécondité. Notre ambition est de montrer combien cette dernière est manifeste dans le domaine du tourisme. Après avoir succinctement rappelé les fondements de la démarche culturelle et de l'analyse de la mobilité, ce texte traite des fondements idéologiques du tourisme et des échanges et confrontations qu'il fait naître entre cultures. Il est conclu que le tourisme repose sur l'existence (ou la construction) d'hétérotopies. Son étude attire l'attention sur la genèse et la diffusion de modèles de comportements originaux. Elle fait saisir la dynamique de contacts souvent inégaux, et par la suite biaisés.

**Mots-clés :** Culture. Tourisme. Géographie.

**Resumo:** Adotar uma abordagem cultural na geografia, é se interessar pelo DNA das sociedades, é se vincular a informação que a estrutura, para ir além de suas impressões materiais. A imagem é grosseira, imprecisa, caricaturada, eu sei, mas isso ajuda a entender a lógica dessa nova abordagem e de sua fecundidade. Nossa ambição é mostrar como esta última se manifesta no âmbito do turismo. Depois de revisar brevemente os fundamentos da abordagem cultural e de analisar a mobilidade, este texto trata dos fundamentos ideológicos do turismo e das trocas e confrontações que surgem entre culturas. Conclui-se que o turismo se baseia na existência (ou construção) de heterotopias. Seu estudo chama atenção para a gênese e difusão de padrões de comportamentos originais. Ele captura a dinâmica dos contatos muitas vezes desiguais e, conseqüentemente tendenciosos.

**Palavras-chave:** Cultura. Turismo. Geografia.

**Abstract:** To adopt the cultural approach in geography is to be interested in the DNA of societies, it is to focus on the information that structures them to go beyond their material footprint. The image is crude, inaccurate, caricatured, I know it, but it helps to understand the logic of this new approach and its fruitfulness. Our ambition is to show how much the latter is manifest in the field of tourism. After having succinctly recalled the foundations of the cultural approach and the analysis of mobility, this text deals with the ideological foundations of tourism and of the exchanges and confrontations it gives rise to between cultures. It is concluded that tourism is based on the existence (or construction) of heterotopias. His study draws attention to the genesis and dissemination of original behavior patterns. It captures the dynamics of often unequal, and subsequently biased, contacts

**Keywords:** Culture. Tourism. Geography.

---

<sup>1</sup> Professeur émérite chez Université de Paris-Sorbonne (Paris-IV). Email : p.claval@wanadoo.fr

## Introduction

Adopter l'approche culturelle en géographie, c'est s'intéresser à l'ADN des sociétés, c'est s'attacher à l'information qui les structure pour aller au-delà de leur empreinte matérielle. L'image est grossière, inexacte, caricaturale, mais elle aide à comprendre la logique de cette démarche nouvelle, et sa fécondité. Notre ambition est de montrer combien cette dernière est manifeste dans le domaine du tourisme. Après avoir succinctement rappelé les fondements de la démarche culturelle et de l'analyse de la mobilité, ce texte traite des fondements idéologiques du tourisme et des échanges et confrontations qu'il fait naître entre cultures. Les savoir-faire que mobilisent les touristes n'y sont pas pris en compte : ils sont abondamment traités par les autres communications.

## Les principes de l'approche culturelle en géographie

Ce qu'apporte l'approche culturelle est simple : les comportements qu'étudie la géographie humaine sont structurés par des informations acquises directement par les individus ou transmises de l'un à l'autre (CLAVAL, 2003). Ces informations reflètent le monde ; elles contribuent aussi à le modeler : elles s'expriment dans les outils, les constructions et les aménagements que réalisent les hommes.

Ces informations naissent au contact de l'environnement, résultent de l'expérience que les hommes ont de la vie ou émanent des images qu'ils se créent ; elles sont véhiculées de l'un à l'autre.

Ces informations sont formulées au moyen de signes. Ceux-ci sont sonores, visuels, olfactifs ou numériques. Ils permettent à la fois la transmission et la mémorisation de messages.

Les informations qu'accumule l'individu sont de nature variée : elles prennent la forme de pratiques, de savoir-faire, de connaissances, d'images et de croyances. L'ensemble constitue la culture dont chacun est porteur. Dans la mesure où les informations mises en œuvre par une pluralité de sujets sont similaires, on dit qu'ils partagent la même culture. Celle-ci unit le passé, le présent et le futur des personnes et des groupes. Contrairement à ce que beaucoup disent, elle ne privilégie pas ce qui est déjà advenu : une de ses fonctions essentielles est de penser l'avenir. Bien qu'elle soit articulée autour d'éléments structurants – les images et les croyances s'expriment, par exemple, à travers des imaginaires –, la culture n'est pas une entité d'ordre supérieur : elle n'existe que portée par des individus ; d'une personne à l'autre, ses nuances sont multiples, comme le souligne la géographie du temps (HÄGERSTRAND, 1970). Mais elle résulte du jeu des échanges interpersonnels : c'est une construction collective.

La culture change avec le temps. Le danger de toute approche culturelle, c'est de réifier un ensemble dont les traits sont plastiques et dont la cohérence n'est jamais parfaite.

Les croyances tirent leur prégnance et leur rôle social de l'image des ailleurs (situés au-delà ou en deçà de notre monde) sur lesquels elles reposent : ces espaces ou ces lieux révèlent l'existence des déités immanentes ou des dieux transcendants de la religion, des idées pures de la raison métaphysique, ainsi que des âges d'or, des terres sans mal ou des utopies que les idéologies localisent sur notre planète, mais hors de portée du commun des mortels (CLAVAL, 2008).

Pour se structurer et insuffler une dynamique à la vie des groupes qui la partagent, une culture recourt nécessairement à des ailleurs, à des au-delà ou à des en-deçà : sans eux, il n'y aurait pas d'ordre normatif ; rien ne viendrait orienter l'action.

La culture est un phénomène dynamique ; les formes qu'elle revêt dépendent, entre autres, des techniques d'acquisition, de traitement et d'acheminement des informations, et de leur évolution. Dans ce domaine, l'humanité vit sa deuxième grande transition : après le passage de l'oral et du visuel à l'écrit et au dessin, qui a constitué son premier grand virage, elle vit l'avènement du numérique. Celui-ci facilite la mémorisation et assure la circulation instantanée de la parole, des sons, des gestes, des mouvements, des images et des signes.

Les comportements qu'étudie la géographie ne sont jamais le reflet direct de besoins physiologiques ; ceux-ci sont médiatisés par ce que les gens perçoivent, écoutent, lisent, disent, apprennent. Lorsqu'ils ont faim, ce n'est pas de glucides, de protéines ou de lipides, mais de saucisse, de paella ou de choucroute.

Ces comportements s'inscrivent dans l'espace : ils reflètent certains aspects de celui-ci et contribuent en même temps à le façonner. L'étendue se charge de sens, se couvre de symboles. Lieux et territoires sont interprétés, valorisés, transformés, construits par ceux qui y vivent, y agissent ou les visitent. Certains finissent par ressembler aux rêves qui sont nourris à leur égard.

### **Culture et mobilité : les spécificités du tourisme**

Les déplacements se disent, se conçoivent, s'organisent et se réalisent à travers des systèmes de signes : ils sont culturellement construits. Ils résultent de la diversité locale ou régionale de l'espace terrestre, et plus précisément, de l'idée que les hommes s'en font. Cette hétérogénéité peut être économique : elle lie alors certaines activités à des lieux spécifiques ou tend à les y concentrer. Elle peut être sociale : certaines des formes d'interaction qui se

développent au sein des groupes doivent prendre place dans des lieux spécifiques, dans une église, un temple, une mairie, un stade, etc. L'hétérogénéité peut enfin faciliter - ou rendre impossible - l'épanouissement de chacun - ou celui des groupes - au lieu où il(s) réside(nt). Cet accomplissement individuel ou collectif passe souvent par la religion : dans la mesure où il ne peut être réalisé en un même lieu, il implique alors retraite ou pèlerinage.

Nos sociétés sont laïques. Accéder à la plénitude de la vie serait désormais une affaire purement profane : le bonheur résulterait de la satisfaction des besoins dont chacun est, de par sa nature, porteur ; dans la mesure où les gens ne parviendraient pas à s'épanouir pleinement dans leur lieu de résidence, ils devraient se déplacer : telle est l'interprétation que l'on propose généralement du tourisme. Elle n'est pas sans intérêt : on va aux eaux parce que l'on souffre de rhumatismes et que les bains chauds soulagent les douleurs. On l'a toujours su : on se soignait ainsi en Grèce, à Rome, en Gaule, un peu partout en Europe à l'époque médiévale, au Japon.

Mais la visite de lieux où existent des sources chaudes est également motivée par l'idée que la société dans laquelle on vit se fait du corps, des moyens dont on dispose pour le soigner, et de l'image qu'elle propose des stations thermales. Pour les Romains ou pour les Gaulois, la vertu des eaux tenait aux déités qu'elles abritaient !

L'approche culturelle souligne cette dimension. Les besoins ne sont jamais purement naturels : dans une société laïcisée, ils reflètent, entre autres, les systèmes de croyances modernes que constituent les idéologies.

Un des acquis de l'approche culturelle, c'est l'existence de discontinuités spatiales qui ne doivent rien à la nature : le sécurisé s'oppose au périlleux, le familier à l'exotique, l'accessible au prohibé, etc. L'espace qu'appréhende l'approche culturelle n'est pas fait d'un continuum dont les attributs ne varient qu'en nombre ou en densité ; il est marqué de ruptures indissociables du sens attribué aux choses, aux hommes et aux lieux.

Dans la mesure où il répond de manière différentielle aux impératifs de la vie sociale et à ceux de l'accomplissement des individus et des groupes, l'espace des hommes est marqué d'hétérotopies (FOUCAULT, 1985-1986). Il comporte en particulier des zones sacrées et des zones profanes.

La plupart des sociétés changent de morphologie selon les moments. Il y a celles du travail et celles de la vie familiale ou personnelle ; celles des jours ordinaires et celles des dimanches et des jours fériés ; celles de la sédentarité et celles du voyage ou du séjour : pèlerinage dans la plupart des sociétés, tourisme dans l'Antiquité déjà, comme en témoigne la publication de

véritables guides, comme la Périégèse de Pausanias, ou à partir de la fin du XVI<sup>e</sup> siècle, lorsque naît le Grand Tour.

Divers modèles de comportements touristiques se sont succédé dans la société occidentale : les valeurs qui les dominent et les visions idéologiques qui les informent ont changé selon les époques et les milieux. Leur but a été successivement : (i) d'accéder à des formes supérieures d'art et de civilisation (le Grand Tour et ses héritiers) ; (ii) de faire l'expérience d'autres formes de beauté (le sublime, en montagne ou sur les côtes de l'océan) ; (iii) de découvrir l'exotisme des cultures paysannes et celui, plus fort, des cultures étrangères ; (iv) de s'assurer une meilleure santé en séjournant dans des lieux où le climat est sain et l'atmosphère tonifiante ; c'est dans ce cadre que l'accent est mis sur l'effort physique, la marche, l'escalade, la natation dans la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. (v) Le tourisme donne également accès à des jouissances hédonistes qui renouvellent celles que l'on connaît chez soi : il y a une curiosité gourmande pour les cuisines exotiques. Le tourisme sexuel a toujours existé : les courtisanes de Venise, les petits jeunes gens de Gide... Plus simplement, le tourisme donne accès à des formes et des niveaux de services et de consommation dont on ne peut jouir dans la vie quotidienne. (vi) A la valorisation de l'effort physique se substitue la culture des corps, de leurs formes harmonieuses, des belles musculatures, et le plaisir du soleil, de la glisse...

### **Les fondements idéologiques du tourisme**

Les déplacements touristiques ont besoin de justification. Dans l'Antiquité romaine, ils sont motivés par la recherche de l'*otium* (ANDRÉ 1962), puis à partir de la fin du 1<sup>er</sup> siècle de notre ère, par le souci de confirmer son identité en fréquentant les lieux où la religion et la culture grecques ont été élaborés (JOURDAIN-ANNEQUIN, 2008).

#### *Tourisme et idéologies du dépassement de soi*

La Renaissance se veut un retour à l'Antique. Elle rompt en cela avec la tradition médiévale, mais la rupture n'est pas complète. L'homme est toujours mû par la volonté de se dépasser, mais son excellence ne résulte plus de la sainteté qui le menait à la béatitude éternelle ; elle se manifeste par la *vertu*, au sens romain du terme, c'est-à-dire par l'engagement total avec lequel il poursuit des fins terrestres ; cette aspiration à un état supérieur se lit, entre autres, au goût dont il fait preuve ; il s'entoure de biens remarquables par leurs proportions, leurs couleurs et leurs formes. Sa supériorité éclate ainsi et lui assure un statut élevé et désirable. Dans un monde où le Prince est le seul qui puisse s'affirmer par la force, la distinction qui oppose

l'aristocrate au tout venant résulte de la passion nouvelle qu'il développe pour ce qui est beau et harmonieux (ELIAS, 1939, 1973 [1969]).

Le discernement en matière de sculpture, de peinture, de musique ou d'architecture ne s'acquiert pas seulement dans les livres : il naît du contact direct avec les œuvres d'art. Beaucoup de celles-ci ne peuvent pas être déplacées. Pour acquérir la formation qui justifie la prééminence sociale, il faut donc visiter les ruines romaines et les églises, les palais, les villas ou les places que Brunelleschi, Alberti, Bramante, Michel Ange ou Palladio ont dessinés à Rome, à Florence, à Venise ou ailleurs en Italie. Le Grand Tour s'impose si l'on veut faire partie de l'élite dominante.

L'esthétique que proposent les idéologies occidentales change dans le courant du XVIII<sup>e</sup> siècle : on ne croit plus au nombre d'or ; la beauté ne résulte plus automatiquement de l'harmonie de proportions rationnellement choisies. Avec Rome et avec la Grèce, la Renaissance s'était dotée de modèles universels. Dans le courant du XVIII<sup>e</sup> siècle, les progrès de l'histoire et de l'archéologie révèlent la complexité et les contradictions des modèles architecturaux du passé classique et attirent l'attention sur des traditions aussi vénérables et souvent plus anciennes, en Egypte ou en Etrurie; les modernes ne prennent plus systématiquement modèle sur l'Antiquité classique. Cela invite à un certain relativisme.

Comment l'éviter ? En confondant esthétique et sensibilité. Celle-ci s'exalte au spectacle de la nature déchaînée. L'Europe cultivée découvre le sublime (BURKE, 1757) : on en fait l'expérience en visitant les montagnes ou en fréquentant les côtes ; pour ceux qui font le Grand Tour, la traversée de la Manche et celle des Alpes comptent désormais autant que la visite de Rome, de Florence ou de Venise. Les idéologies du dépassement de soi l'emportent encore, mais elles n'ont plus le même contenu.

### *Tourisme et santé*

Les idéologies qui mettent l'accent sur l'individu connaissent une mutation à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et au XIX<sup>e</sup> siècle. La société s'urbanise. Avec des populations plus concentrées, les épidémies se répandent plus vite. Les conditions de logement et d'alimentation en eau sont souvent médiocres, ce qui multiplie les maladies intestinales et respiratoires. L'atmosphère polluée favorise les allergies. Les progrès de la médecine font prendre conscience de ces évolutions, mais n'offrent pas encore de moyens efficaces de guérison. Il faut agir de manière préventive, en aguerrissant le corps. L'humanité primitive résistait aux atteintes

d'environnements agressifs en développant la force et la résistance de chacun. Les idéologies de la santé impliquent donc un retour à la nature : chacun se doit de cultiver ses forces pour devenir résistant.

Il convient d'échapper aux miasmes des centres urbains et à leur existence artificielle : en Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis, les classes aisées s'installent dans des banlieues aérées. La France participe à cette évolution : que l'on songe au succès de la véritable banlieue-jardin que le Comte Choulot dessine au Vésinet pour le banquier Pallu durant le Second Empire ! Autre solution : le tourisme. Tous ceux qui en ont les moyens, ou la volonté, quittent la ville pour régénérer leur corps et y accumuler l'énergie nécessaire au reste de l'année. On envoie les enfants le long des côtes de l'Atlantique et de la Manche pour l'air iodé qui fortifie leurs bronches, les protège des maladies respiratoires et leur donne de l'allant.

L'idéologie hygiéniste exalte la force du corps et valorise les exercices qui la développent. Elisée Reclus témoigne de cette nouvelle attitude :

"D'où vient cette joie profonde que l'on éprouve à gravir les hauts sommets ? D'abord c'est une grande volupté physique de respirer un air frais et vif qui n'est point vicié par les impures émanations des plaines. L'on se sent comme renouvelé en goûtant cette atmosphère de vie ; à mesure que l'on s'élève, l'air devient plus léger ; on aspire à plus longs traits pour s'emplier les poumons, la poitrine se gonfle, les muscles se tendent, la gaieté rentre dans l'âme Et puis on devient maître de soi-même et de sa propre vie. Le piéton qui gravit une montagne n'est pas livré au caprice des éléments comme le navigateur aventuré en mer ; il est bien moins encore, comme le voyageur transporté par chemin de fer, un simple colis humain tarifé, étiqueté, contrôlé, puis expédié à heure fixe sous la surveillance d'employés en uniforme. En touchant le sol, il a repris l'usage de ses membres et de sa liberté" (RECLUS, 1866 ; repris par CORNUAULT, 2002, cf. p. 51-52).

La corporéité fait ainsi son entrée dans les motivations du tourisme, mais d'une manière différente de celle qui se développe au cours du XX<sup>e</sup> siècle.

### *Tourisme, idéologies du devenir collectif et recherche de l'authenticité*

Aux idéologies du dépassement individuel de soi ou de la construction d'un corps sain, se substituent, au XVII<sup>e</sup> siècle, des idéologies du progrès collectif : elles s'inspirent moins du stoïcisme que d'Epicure. Comme des atomes, les hommes sont fondamentalement égaux, mais à l'état naturel, ils ne sont pas des êtres sociaux. Comme le montre Thomas Hobbes, ils le deviennent en signant un contrat par lesquels ils renoncent à l'usage personnel de la violence et la délèguent au Léviathan. Locke ou Rousseau interprètent différemment le contrat, mais ils en

excluent également toute dimension transcendante et insistent sur le destin des collectivités plus que sur celui des individus. Ces derniers ont tous la même essence, les mêmes droits. Dans l'isolement, ils ne pourraient se réaliser pleinement : c'est en partageant, comme citoyens, la responsabilité des choix décisifs qu'ils préparent pour eux – mais plus certainement, pour leurs enfants ou leurs petits-enfants - des lendemains qui chantent.

L'idéal serait évidemment de signer un contrat qui assurerait la promotion de toute l'humanité, mais l'histoire apprend que c'est par groupes limités que les hommes s'organisent : la nation est au cœur de la pensée sociale qui s'affirme au XIX<sup>e</sup> siècle. L'histoire cesse de narrer le destin exemplaire des empereurs, des rois, des grands capitaines ou des saints ; elle raconte la formation des peuples et celle des nations. En Occident, cette dernière se situe au Moyen Age, qui se trouve ainsi réhabilité. Les monuments qu'il a laissés, églises, monastères, châteaux forts, hôtels et palais urbains, sont révélateurs des traditions nationales. Le tourisme change de cible : il se tourne vers les lieux où la grandeur du pays s'est affirmée et où se trouvent les monuments qui attestent de son génie. Les Français découvrent les châteaux de la Loire, où la monarchie a su s'entourer d'un faste qui témoigne de sa nouvelle puissance. Quand on voyage à l'étranger, c'est à la recherche du peuple, de l'histoire et de l'âme de l'Angleterre, de l'Ecosse, de l'Allemagne, de la Suisse ou de l'Italie (HANCOCK, 2003).

Se plonger dans l'histoire nationale, ce n'est pas seulement s'arrêter à ses gloires et à ses fastes ; c'est prêter attention au petit peuple – celui des villes et celui des campagnes. Les modes de transport ont évolué : le chemin de fer permet de gagner sans fatigue de petites localités rurales, et à partir de là, à pied ou en calèche, de visiter les villages alentour, d'apprécier leurs petites églises romanes ou gothiques (c'est alors qu'on apprend à les distinguer). On s'extasie de la diversité des costumes de tous les jours et de ceux confectionnés pour les fêtes. Les outils, les maisons sont perçus comme des témoignages du génie populaire.

Le folklore est à la mode. Les compositeurs vont chercher leur inspiration dans les rythmes et les vieilles mélodies des populations rurales. A Stockholm, le Dr Hazelius crée en 1873 le Nordiska Museet : des fermes venues de toutes les provinces de la Suède y sont reconstruites. En France, les touristes sont plus sensibles à la diversité des habitudes alimentaires : c'est à table, devant une assiette bien pleine et un verre de vin, de cidre ou de bière produits 'dans le coin', qu'ils découvrent les traditions régionales.

Le tourisme ne vise plus à distinguer une élite du goût et du savoir. Il naît d'un besoin d'authenticité, d'une recherche d'identité : il permet aux gens de découvrir les sources de leur

propre culture, de savoir qui ils sont – et de se comparer aux autres. Le voyage cesse d'être l'apanage des classes élevées. Il est de plus en plus pratiqué par les classes moyennes ; elles ne sont plus baignées dans les cultures populaires du monde traditionnel, mais sentent que celles-ci sont garantes de leur identité.

Cette recherche d'authenticité alimente la curiosité pour les autres cultures, les autres civilisations : les hommes n'y vivent pas de la même façon ; la prégnance des collectivités dont ils font partie y est souvent forte. C'est dans l'ambiance ainsi créée qu'ils trouvent le contexte qui leur permet de s'accomplir et explique la force de leur art. Le tourisme accorde de plus en plus de place à l'exotisme. Il se tourne vers les civilisations et les cultures étrangères. Monet garnit les murs de sa maison de Giverny d'estampes japonaises. Gauguin rêve de mondes que l'Occident n'aurait pas encore souillés et part pour Tahiti et les Marquises (STASZAK, 2003).

### *L'impact des idéologies de l'inconscient*

Les idéologies du dépassement de soi, laïques, mais qui demeurent proches des idéaux chrétiens, et celles de l'accomplissement collectif, sont progressivement remises en cause.

L'idéal de distinction des premières n'est pas en conformité avec les principes des sociétés où tous sont égaux en droit. Les guerres et les hécatombes font douter des philosophies de l'histoire auxquelles les théories du contrat social étaient liées. Le modèle qui doit guider les hommes ne se trouve plus dans un dépassement héroïque de soi ou dans la construction collective d'un destin commun ; il n'est plus situé dans le lointain passé d'un âge d'or ou dans celui, futur, d'une utopie. Il n'apparaît plus comme le terme d'une histoire individuelle ou sociale. Il ne s'inscrit pas au-delà du présent. Il se situe en deçà du visible, dans une réalité sous-jacente.

Dans le courant du XIX<sup>e</sup> siècle, on découvre qu'il est possible de bâtir des idéologies sur une base nouvelle : l'existence d'inconscients collectifs ou individuels ; inconscient de la plus-value, qu'analyse Marx, et qui nourrit le capitalisme ; inconscient des pulsions profondes de l'être, que la société refoule, mais qu'on découvre en interprétant lapsus, actes manqués ou rêves à la manière de Freud ; inconscient de la langue, qui impose à tous des grilles d'expression standardisées, et interdit à l'être profond de se manifester pleinement (comme le professe Lacan). Les cultures populaires restent, quant à elles, proches de la vérité profonde des hommes ; la civilisation les mutile en leur imposant un carcan de règles censées les élever, mais qui, de fait, les aliènent : à la suite de Bakhtine, on interprète la résistance aux formes

supérieures de la civilisation comme la manifestation d'aspirations que les cultures populaires respectaient, mais que la modernité mutile (BAKHTINE, 1970). Dans le domaine naturel enfin, la domestication de la nature par l'homme, dont l'Occident était si fier, traduit surtout une ignorance profonde et un irrespect coupable des mécanismes sans lesquels le monde va au déséquilibre.

On ne cherche plus à échapper au quotidien pour se dépasser ou pour se fondre plus complètement dans la communauté au destin de laquelle on est lié. Ce qui importe, c'est d'échapper aux contraintes que la vie sociale fait peser sur les personnes dans le cadre de leur travail et de leurs activités habituelles. L'individu rompt avec les horaires rigides, les codes vestimentaires compassés, les règles étroites de la morale sexuelle. C'est à ce prix qu'il peut s'épanouir : il va séjourner dans des lieux de charme, peuplés de créatures de rêve et où de gentils organisateurs lui proposent mille divertissements ; il peut y pratiquer tous les sports ou se dorer au soleil ; il y consomme à son aise une nourriture de choix. C'est ce rêve d'accomplissement hédoniste que vendent le Club Méditerranée et toutes les agences qui croient en la formule : *Sun, Sand and Sex!*

Beaucoup de touristes (ou de pèlerins) ont toujours profité de leurs déplacements pour s'affranchir des règles de la morale ordinaire, se goinfrer, tromper leur femme. Le pèlerinage des joyeuses commères de Windsor n'était guère vertueux. A Meched, le plus fréquenté des pèlerinages chiites d'Iran, on pouvait, et on peut, contracter en toute légalité des mariages de trois, quatre ou cinq jours, le temps de la visite ! Les lieux fréquentés par les visiteurs ont toujours attiré les femmes de mauvaise vie – c'était un des charmes de Venise ! Le tourisme gastronomique s'enracine dans le goût pour l'authenticité des traditions nationales ou régionales qui caractérise le XIX<sup>e</sup> siècle.

Mais cet hédonisme n'osait pas s'affirmer. Comme le montrent les analyses de Jean-François Staszak (2003), l'exotisme était d'autant plus attirant qu'il offrait à voir des femmes nues, dans des poses lascives.

La corporéité a toujours joué un rôle dans le tourisme : on se déplace depuis toujours pour aller aux eaux ! Dans l'Antiquité, celles-ci devaient leurs vertus aux génies ou aux dieux qui les hantaient – la cure ne se différenciait pas radicalement du pèlerinage. L'habitude des bains perdure au Moyen Age. Le renouveau de la médecine hippocratique et les ruines antiques la remettent à la mode à la Renaissance.

Ce qui est en jeu aujourd'hui est d'une nature différente. Pour les idéologies de l'inconscient, l'individu ne peut s'épanouir qu'en prenant soin de son corps, qu'en l'écoutant, qu'en le cultivant. Le tourisme des années 1930 libère les classes moyennes et les couches populaires des conventions vestimentaires régnantes. Vive les étoffes souples, les jerseys ! Vive la nudité ! Vive le soleil ! Pour se sentir bien, il importe de cultiver ses muscles et de rester mince ! La nature n'est souvent qu'un prétexte à l'épanouissement des nouvelles formes de corporéité. Celles-ci ne cessent d'évoluer. Aux activités qui demandent un effort soutenu, beaucoup préfèrent aujourd'hui les sports de glisse, où l'ivresse de la vitesse se double du plaisir que l'on éprouve à sentir l'eau ou l'air s'écouler le long du corps.

#### *Le rôle de la littérature, du cinéma et du show business*

Les spécialistes du tourisme le savent depuis longtemps : aucune autre activité humaine ne doit autant à la littérature, aux récits de voyage, au roman, mais aussi à la peinture, et plus tard, au cinéma et au show business (DUHAMEL *et al.*, 2002). C'est grâce à eux que les idéologies qui inspirent les populations occidentales trouvent une traduction spatiale.

Le Grand Tour va de pair avec la publication de récits de voyage qui racontent le pays, les étapes, décrivent les monuments à visiter et les choses à apprendre. Montaigne parle du confort des auberges suisses et allemandes ; il est frappé à Padoue par le nombre de jeunes venus de toute l'Europe faire l'apprentissage des armes ; il se fait pèlerin à Notre-Dame de Lorette, parle de la pompe romaine. *Le Voyage à Jérusalem* de Chateaubriand témoigne de l'élargissement des curiosités occidentales vers l'Orient, cependant qu'*Atala* installe l'Amérique du Nord dans l'imaginaire européen.

Dans l'Italie et la Suisse du XVIII<sup>e</sup> siècle, les *vedutistas* et les aquarellistes qui peignent les canaux de Venise, la baie de Naples, les ruines antiques de Rome ou les cimes des Alpes ajoutent une dimension visuelle aux témoignages littéraires. La multiplication de ces images, achetées par les visiteurs et largement exhibées à leur retour au pays, nourrit le désir de voyage.

Les techniques nouvelles de lithographie assurent une diffusion élargie de ces représentations, avant que la photographie ne facilite encore leur circulation.

A travers les tranches de vie qu'il raconte, le roman dévoile l'existence de groupes installés dans des milieux différents, des environnements ruraux, des villes étrangères. Il donne une nouvelle dimension à l'exotisme. Dans ses formes modernes, les héros qu'il présente sont libérés des conventions de la vie quotidienne et profitent du voyage pour s'épanouir plus

pleinement : ils nagent, ils plongent, ils grimpent, ils boivent, ils fument, ils se droguent, ils font l'amour. Dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, le cinéma prend le relais de l'écrit.

La transmutation des idéologies abstraites en comportements spatiaux implique des esprits novateurs, ceux des artistes, des écrivains, des cinéastes ou des peintres. Dans le passé, ils faisaient découvrir de nouvelles formes de beauté, de nouvelles formes d'authenticité. Ils apprennent aujourd'hui aux jeunes à vivre différemment, à s'amuser, à se montrer attentifs aux besoins de leur corps, aux rythmes de celui-ci, à la musique qui lui convient. La publicité se nourrit de ces idées novatrices – comme l'illustrent les études pilotées par Rémy Knafou (DUHAMEL *et al.*, 2002).

### *L'impact des nouvelles technologies de transport et de communication*

Mais est-il toujours aussi nécessaire de se déplacer que par le passé ? En parlant du "Musée imaginaire", André Malraux (1951) soulignait déjà combien la photographie et l'impression en couleur modifiaient le rapport au tableau : plus besoin, pour le jeune peintre, de courir de musée en musée pour découvrir les grands maîtres et se former en les recopiant.

Au milieu du XX<sup>e</sup> siècle, chacun peut disposer, chez lui, d'un éventail de reproductions qui rend inutile les déplacements, ou modifie leur but et leur nature. Il n'est plus nécessaire de visiter le Louvre pour apprécier le sourire de Mona Lisa ou d'aller à l'église San Francisco d'Arezzo pour découvrir le cycle de la Vraie Croix de Piero della Francesca. Le contact avec les œuvres reste utile, mais pour confirmer des impressions premières, les approfondir ou les remettre en cause. Les Conservateurs de musée ne s'y trompent pas, qui organisent des expositions offrant une vue d'ensemble sur l'œuvre d'un artiste ou rapprochant ses tableaux de ceux qui les ont inspirés.

L'ouverture de Lascaux-II n'a peut être pas retenu l'attention qu'elle méritait : ce site était déjà devenu si célèbre que sa fermeture était économiquement insupportable. Elle était pourtant nécessaire : la pollution de l'atmosphère due aux visites faisait prospérer des moisissures qui effaçaient les bisons, les chevaux, les rennes peints sur les parois. Quoi de plus simple que de construire, à un jet de pierre du site originel, une copie aussi exacte que possible de celui-ci ? Le Conseil Général de la Dordogne en prend l'initiative au milieu des années 1970.

Avant même que Lascaux-II ne soit achevé, des promoteurs touristiques sont prêts à payer très cher la construction d'un Lascaux-III, d'un Lascaux-IV ou d'un Lascaux-V aux Pays-Bas, au Japon ou aux Etats-Unis (enquête personnelle, 1978) !

Dans un monde où la communication est instantanée, où chacun peut consulter chez soi des images de tous les paysages et de tous les monuments du monde, le site touristique n'a plus besoin d'être authentique : il peut être dupliqué ; il peut naître d'une action d'ingénierie touristique pure, comme le montrent les différents Disneylands ou Disneyworlds, et les milliers de parcs d'attraction qui les ont plus ou moins copiés à travers le monde. Une minorité de voyageurs s'insurge évidemment : ils sont prêts à tout pour échapper aux paradis falsifiés.

L'hétérotopie des lieux touristiques n'a jamais été totalement le produit de la nature ou de leur histoire. Elle a toujours impliqué quelques aménagements – ceux, au minimum, des voies d'accès et des capacités d'hébergement nécessaires aux visiteurs. La distinction que l'on venait y chercher ne résultait pas seulement des monuments ou des chefs-d'œuvre qui y étaient présents ; elle provenait aussi de la disposition heureuse de leurs constructions, de la pureté de leur style, de la luxuriance de leurs jardins ou des ombrages de leurs parcs ; elle tenait au spectacle que les visiteurs s'offraient mutuellement – ce qui expliquait le soin avec lequel les promenades, les avenues, les parades étaient dessinées. Mais ces aménagements n'étaient appréciés que dans la mesure où ils amélioraient des dotations naturelles ou historiques préexistantes – une source thermale, une cataracte, un beau paysage lacustre, un rivage de rêve, un arrière-plan de montagnes enneigées.

On n'a plus besoin des beautés de la nature ou des témoignages de l'histoire pour lancer une station : la part d'ingénierie est aujourd'hui souvent dominante, parfois exclusive. Les moyens de télécommunications modernes banalisent l'authentique ; la volonté de s'accomplir pleinement et le souci nouveau que l'on a de son corps situent ce qui est précieux au cœur des hommes, dans leur chair. Le lieu n'est plus qu'un prétexte.

#### *Des sous-cultures professionnelles du tourisme*

Le tourisme est une activité depuis longtemps organisée. Dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les professionnels de l'accueil se regroupent dans des syndicats d'initiative. L'organisation des déplacements est prise en main par des agences de voyage, sur le modèle de celle que crée Thomas Cook. Les grands éditeurs, comme Hachette, découvrent que la confection de guides, à l'instar du Baedeker ou du Joanne, est rentable.

La démocratisation du tourisme et l'allongement des déplacements rendent plus indispensable encore l'intervention de professionnels de la communication, du transport et de l'accueil. Les grandes entreprises touristiques combinent ces trois volets des savoirs

touristiques : elles aménagent des stations, en forment le personnel, assurent la publicité des destinations qu'elles desservent, prennent en charge les déplacements. Des sous-cultures professionnelles se développent ainsi, partagées dans une certaine mesure par les acteurs des zones émettrices des flux de visiteurs, et par ceux des zones réceptrices.

La genèse de ces cultures du tourisme est fascinante parce qu'elle résulte de la confluence de curiosités (i) pour un vernaculaire assez proche (on aime retrouver les gestes de la vie rurale chez les cousins restés à la ferme), (ii) pour un vernaculaire lointain (on regarde travailler et vivre les gens qui vous reçoivent, on leur parle, on les interroge sur leur métier...), (iii) pour les formes supérieures de la culture, l'art, l'architecture dans des civilisations différentes ; (iv) pour des formes de vie naturelle que la modernité a bannies. Ces curiosités sont diffusées par les voyageurs, les écrivains, les peintres et de plus en plus par les photographes et les cinéastes. Les voyagistes et les agences de publicité tiennent aujourd'hui un rôle moteur dans la codification, la standardisation et la diffusion des modèles touristiques – qu'il s'agisse de soleil, de sable, de mer ou de sexe, ou qu'il s'y ajoute le surf et la vie sauvage.

### **Tourisme et confrontations culturelles**

L'approche culturelle éclaire le tourisme d'une autre manière : elle s'attache aux contacts et confrontations culturelles auquel il donne naissance.

#### *Les contacts touristiques entre sociétés de même niveau technique*

Le tourisme met presque toujours en contact des groupes dont les cultures diffèrent. S'ils sont au même niveau de développement, cela leur permet de satisfaire une curiosité réciproque : les Nord-Américains découvrent l'Europe, et les Européens, les Etats-Unis et le Canada. Il en va de même avec les Japonais et de plus en plus, avec les Coréens, les Taiwanais, les Singapouriens ou les Chinois. Les visiteurs s'intéressent aux témoignages du passé que conserve chacune de ces civilisations ; ils apprennent à connaître leurs cuisines, achètent leurs vins, leurs alcools ou leurs produits ; certains profitent des amours tarifés localement offerts ; ils s'extasient sur les technologies que leur pays n'a pas encore mises en œuvre. La relation que le tourisme instaure entre les deux sociétés n'entraîne pas de subordination. Elle facilite la diffusion des innovations – au point que le déplacement finit par ne plus être nécessaire : on trouve d'excellents restaurants français à New York, à Londres, à Berlin ou à Tokyo !

#### *Le contact touristique inégalitaire : effets de démonstration et réactions de rejet*

Lorsque les sociétés en présence sont économiquement inégales, le contact culturel génère des envies : les populations indigènes découvrent des niveaux de vie qui leur étaient inconnus. Elles rêvent d'y accéder. Les économistes insistent depuis longtemps sur le rôle de ces effets de démonstration dans l'ébranlement des sociétés traditionnelles (DUESENBERY, 1949) ; ils distinguent les effets positifs – la volonté de promotion individuelle et les efforts qui l'accompagnent – et les négatifs – l'explosion d'une demande qui devance les capacités de production et lamine l'épargne.

Les contacts inégaux génèrent des rapports d'exploitation : les touristes, les hôtels et villages de vacances convoitent les terrains en bord de mer ; la hausse des prix fonciers qui en résulte chasse des populations depuis longtemps en place. La différence des revenus offre à l'étranger l'occasion de consommer ce que l'autre offre à plus bas prix. Ainsi se développe un tourisme gourmand : on se délecte de fruits de mer moins chers que chez soi et de préparations plus épicées. Le tourisme sexuel a des ressorts voisins. Il est insupportable lorsqu'il s'en prend aux enfants. Il choque les populations locales même lorsque les rapports ont lieu entre adultes – mais comment interdire à de jeunes occidentaux aux revenus confortables de recourir aux services tarifés de beautés locales, ou à des occidentales ménopausées des plaisirs dont elles ne profitent plus chez elles ?

Les pays touristiques ne connaissent, à travers les visiteurs qu'ils reçoivent, qu'une des facettes de la civilisation des pays plus développés. C'est la source de beaucoup de malentendus : les rapports sont ressentis comme inégaux, ce qui explique les réactions de réprobation et de rejet que les flux de visiteurs provoquent souvent, mais n'empêche pas la diffusion, dans les sociétés hôtes, de modèles de comportements touristiques imités de l'Occident. Ceux-ci sont préalablement décantés et réinterprétés par la culture locale : on se montre plus pudique, plus réservé, on ne se baigne pas nu. Ce que l'on adopte le plus volontiers, ce sont des formes de culture déjà un peu démodées en Occident – des formes de tourisme familial.

## **Conclusion**

L'approche culturelle élargit l'analyse que les géographes proposent du tourisme en la faisant échapper à l'optique fonctionnaliste dans laquelle elle a longtemps été conçue. Les hommes se déplacent souvent pour des raisons qui ne sont pas économiques. Ce qui les pousse hors de chez eux, c'est le désir d'accéder à une Vérité qui ne se manifeste qu'en certains lieux,

c'est celui de goûter à des expériences esthétiques impossibles sur place, c'est la volonté de trouver des environnements qui permettent le plein épanouissement de l'être.

Le tourisme repose sur l'existence (ou la construction) d'hétérotopies. Son étude attire l'attention sur la genèse et la diffusion de modèles de comportements originaux. Elle fait saisir la dynamique de contacts souvent inégaux, et par la suite biaisés.

### **Bibliographie**

ANDRÉ, J-M. **Recherches sur l'otium romain**. Annales Littéraires de l'Université de Besançon. Paris: Les Belles Lettres. 1962.

BAKNTINE, M. **L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance**. Paris: Gallimard, 1970.

CLAVAL, P. **Géographie culturelle**. Paris: A. Colin, 2003.

\_\_\_\_\_. **Religions et idéologies: perspectives géographiques**. Paris: Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 2008.

DUHAMEL, P ; GAY, J-C ; KNAFOU, R. *et al.* **Tourismes 1: Lieux communs**. Équipe MIT "Mobilités, itinéraires, territoires". Paris : Ed. Belin, 2002.

DUESENBERY, J. S. **Income, saving, and the theory of consumer behavior**. Cambridge: Harvard University Press, 1949.

ELIAS, N. **Über den Process der Zivilisation: soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen**. Basel: Haus zum Falken, 1939.

\_\_\_\_\_. **La Civilisation des mœurs**. Paris: Calmann-Lévy, 1973 [1969].

FOUCAULT, M. **Other Spaces. The Principle of Heterotopia**. Lotus International, n° 48-49, 1985-1986.

HÄGERSTRAND, T. What about People in Regional Science? **Papers of the Regional Science Association**. Vol. 24, p. 6-21, 1970.

HANCOCK, C. **Paris et Londres au XIXe siècle: représentations dans les guides et récits de voyage**, Paris : Editions du CNRS (collection Espaces et Milieux), 2003.

JOURDAIN-ANNEQUIN, C. Pausanias, Tourist or Pilgrim ? In: MAGALHÃES, F. *et al* (coord.). **Patrimónios culturais : religião, espaço, turismo, cultura, literatura**. Leiria : Cics-Nova (Pólo de Leiria) e Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – ESECS - Instituto Politécnico de Leiria – IPLeia, 2008, p. 23-39.

MALRAUX, A. **Les Voix du Silence**. Paris: Gallimard, 1951.

STASZAK, J-F. **Géographies de Gauguin**. Paris: Bréal, 2003.

*Recebido em 17 de agosto de 2019.*

*Aceito em 14 de outubro de 2019.*

*Publicado em 20 de abril de 2020.*