

ÉVALUATION DU TOURISME URBAIN

Un roman présente dit-on seulement deux intrigues : un inconnu arrive en ville ou quelqu'un part en voyage. Chacune de ces deux lignes narratives tourne autour du voyage et résonne de possibilités de changement et d'inconnu. Bien qu'un peu facile quand il est appliqué à la littérature, ce bon mot souligne un trait particulièrement important de l'industrie du tourisme : sa fonction de véhicule de l'imaginaire et du développement personnel. Bien sûr, les promoteurs de tourisme ne sont pas seuls à offrir de changer – les vendeurs de produits cosmétiques, de films, d'ameublement d'intérieur promettent à leurs clients la consommation d'une vision de la vie idéale. Toutefois, plus que ces autres industries, le tourisme a un potentiel propre de réalisation de ses promesses : le voyage peut changer l'existence spirituelle aussi bien que matérielle du visiteur comme de son hôte. Même le circuit organisé, le voyage d'affaires et le séjour dans un hôtel standard représentent une rupture des habitudes et la possibilité d'expériences nouvelles. Par conséquent, l'analyse des effets du tourisme urbain doit explorer ses aspects symboliques.

En même temps, les analyses limitées au domaine symbolique évitent les enjeux économiques. Bien plus que l'art ou la littérature qui bien entendu constituent aussi des industries, le tourisme est un élément important de la base économique des villes ; en fait, dans des lieux comme Las Vegas et Cancún, il peut être l'élément essentiel. Les capitalistes de l'industrie du tourisme alliés aux autorités publiques sont les premiers (principaux créateurs et reproducteurs d'attractions touristiques). En tant qu'élément du processus de développement et de *marketing* urbains, un site doit transmettre quelque chose d'apparemment hors du commun afin de remplir son but économique qui est d'attirer les gens ; les touristes, quant à eux, ont besoin d'être rassurés et de savoir qu'ils ressentiront tranquillité et confort en un lieu donné. Il en résulte la création paradoxale de l'espace touristique dans lequel les visiteurs font l'expérience à la fois du nouveau et du familier, de l'excitation et de la sécurité, et de la sûreté. Le produit de cet effort détermine le sort d'un

grand nombre d'employés de l'industrie du tourisme et dans les services associés. De plus, la façon dont il modèle l'espace urbain affecte les industries annexes, dont l'accès à la ville et aux opportunités de travail est canalisé par l'investissement touristique.

Le tourisme est donc un produit culturel qui présente des dimensions à la fois matérielles et non matérielles. Au nombre des premières, l'on compte les effets directs (création d'emplois et de revenus) et indirects (structure sociale, débouchés attendus, accès à la ville). Les effets symboliques comprennent la création et la promotion de paysages touristiques urbains et la signification qu'ils revêtent aux yeux du visiteur et du visité. Ce texte étudie l'interaction et la tension qui existent entre les aspects symboliques et les aspects matériels du tourisme, et dont l'effet est de rendre très discutable toute affirmation catégorique sur la valeur du tourisme.

Régénération par le tourisme

Quelle que soit la publicité faite aux festivals commerciaux à travers les États-Unis et à la création de « patrimoine » en Grande-Bretagne, l'aménagement lié au tourisme demeure un enjeu conflictuel dans les efforts de régénération des centres villes. Les partisans de ce développement soutiennent que la création d'emplois dans le domaine du tourisme est assez peu chère et que l'industrie stimule le développement économique par ses puissants effets multiplicateurs, améliore l'environnement esthétique et bâti de la ville et augmente les installations de loisirs pour les résidents¹. De plus, ceux qui partagent ce point de vue font ressortir qu'il n'y a guère d'alternative pour développer une base économique solide en milieu urbain : à moins que les villes ne se disputent les dollars des

1. Shaw, Williams, 1994.

Las Vegas, hôtel Louxor.
Le frisson en toute sécurité.



77/Réa

touristes (le tourisme est, dit-on l'industrie dont la croissance est la plus rapide au monde) elles encourrent le risque d'échouer dans un contexte global de plus en plus compétitif².

Ceux qui sont opposés au développement du tourisme prétendent que son potentiel en tant que moteur de croissance est loin de répondre aux attentes. Ils font remarquer que les imitations des fêtes et des marchés très vantés à Boston ou à Baltimore ne marchent pas obligatoirement dans d'autres villes³. Par exemple, les répliques de marchés de détail au centre ville de Toledo (Ohio), Richmond (Virginie) et Saint-Louis (Missouri) n'ont pas tenu la promesse du flot de visiteurs prévu et ont essuyé des pertes importantes⁴. De même, l'impact des centres de congrès n'a souvent pas atteint l'objectif espéré ; cependant, l'augmentation de la concurrence implique que les villes doivent sans cesse développer leurs installations de congrès pour maintenir leur position⁵. Même lorsque les infrastructures touristiques produisent un *cash flow* positif, une grande partie des gains est réinvestie pour continuer à soutenir l'industrie.

Le tourisme a un grand impact sur les formes urbaines. L'organisation spatiale des villes touristiques diffère de celles des vieilles villes industrielles qui se sont spécialisées au fil de leur histoire dans les services de production, la distribution et les produits industriels. Vu que les entrepôts et la production industrielle étaient regroupés autour des ports des vieux centres industriels, les hôtels de luxe et les quartiers résidentiels de haut *standing* y sont rares. Le centre ville appartient donc plus au flot de visiteurs qu'aux résidents avec pour résultat l'exclusion des habitants de la classe ouvrière du cœur de la ville. Les zones touristiques sont sillonnées par des patrouilles qui délogent les « indésirables », mais les autres quar-

tiers sont souvent abandonnés à eux-mêmes et deviennent des zones où règnent la criminalité, l'anomie et le délabrement⁶.

Ironiquement, c'est en réponse à des offensives de rénovation au bulldozer à grande échelle que sont apparus nombre d'éléments de restructuration des villes à des fins de tourisme⁷. Dans les années 1960, les mouvements sociaux urbains se sont mobilisés pour arrêter la destruction de logements et réclamer un soutien en vue d'établir des infrastructures culturelles et de conserver les quartiers historiques. À la même époque, des intellectuels comme Jane Jacobs appelaient à ce que l'on soit sensible aux petites infrastructures urbaines. Les protestations de rues et la formulation d'une analyse cohérente en faveur de la sauvegarde aboutirent à un certain nombre de victoires et protégèrent des zones qui, ultérieurement, allaient attirer le tourisme⁸. Par exemple à New York, les activistes locaux ont lutté pour sauver de la démolition les bâtiments de la fonderie du quartier de Soho qui

2. Ashworth, Tunbridge, 1990, pp. 264-65.

3. La Rouse Corporation a développé le Fanueil Hall à Boston, le port à Baltimore, le port sur la South Street à New York et de nombreux autres lieux de festivals dans les villes américaines. Voir Frieden, Sagalyn, 1990.

4. Guskind, Pierce, 1988 ; Fenich, 1992.

5. Fenich 1992 ; Law 1992.

6. Ainsi, dans son étude du port intérieur de Baltimore, Levine (1987) a trouvé qu'en dépit du passage de 400 millions de touristes, les revenus des groupes sociaux à faibles revenus de Baltimore ont en fait diminué dans les années 1980.

7. Bianchini 1993.

8. Bianchini, 1993, discute la cooptation de l'avant-garde et des mouvements artistiques alternatifs des années soixante et soixante-dix par les entrepreneurs culturels des années quatre-vingt.

devaient laisser place à une voie à grande circulation ; de même à San Francisco, ils se sont débattus pour empêcher que les maisons victoriennes ne soient remplacées par des logements modernes abritant plusieurs familles⁹. Toutefois, le succès qu'ils ont obtenu n'a pas permis de préserver les industries et les communautés qui avaient occupé ces bâtiments.

Tout en fournissant de nouveaux équipements collectifs, notamment pour les sportifs amateurs, les administrations des villes ont encouragé les quartiers d'art et les secteurs historiques et aussi les centres commerciaux qui rappelaient les vieux centres villes tout en les assainissant. Dès que des structures auparavant dépréciées ont fait preuve d'un potentiel de valorisation, se manifestant par une augmentation en spirale des valeurs immobilières et le déplacement des entreprises marginales et des habitants à faibles revenus, les grands promoteurs ont commencé à voir les promesses de la conservation historique, du développement artistique, et du changement d'usage. Ils ont utilisé les artistes comme prétexte à la gentrification et ont exploité les quartiers ethniques pour la couleur locale dont manque de façon si flagrante les grands projets urbains modernes¹⁰. Le mélange qui en résultait a constitué la nouvelle zone touristique et a tiré un chœur de désapprobation de certaines des mêmes forces qui s'étaient précédemment attachées à bloquer la rénovation par la table rase.

L'urbanisation due au tourisme

Jusqu'à ce point, nous avons noté les effets du tourisme, à savoir la répartition des emplois, des revenus et le contrôle de l'espace, sur les populations existantes et présentant une structure de classes définie. Toutefois, dans certains sites touristiques spécialisés comme Venise ou Cancún, ses effets sont formateurs. Plutôt que de distribuer les coûts et les profits entre les groupes existants, il détermine de façon essentielle la structure sociale. Dans un travail pionnier sur la Côte de l'or australienne, Mullins examinait la structure de classes d'une zone urbaine en grande partie vouée au tourisme. De façon surprenante, plutôt que de constater un recul de la classe moyenne et la domination de grandes sociétés, il découvrit qu'une petite bourgeoisie se développait¹¹. Son étude tend à confirmer l'opinion que l'urbanisation due au tourisme peut contribuer au développement d'une classe moyenne parce que les petits fournisseurs ont la possibilité d'y accéder aisément.

Néanmoins, la Côte de l'or australienne n'est probablement pas typique de l'urbanisation due au tourisme. Son développement est certainement différent de celui des vastes complexes de loisirs de Las Vegas et d'Orlando, dominés par des sociétés de grands hôtels et de jeux. Par exemple, depuis 1960, les familles et le milieu du crime organisé ont laissé le contrôle de l'in-

dustrie du casino aux capitaux d'entreprises¹². À Disney World, la Disney Corporation contrôle tous les aspects du développement¹³. Cependant, même sur la Côte de l'or australienne où la structure de la propriété est plus égalitaire, les salariés de l'industrie viennent en majeure partie de l'immigration et de groupes de population à faibles revenus issus de l'immigration¹⁴.

Estimation des résultats

Le tourisme est à porter au nombre relativement restreint des stratégies de développement économique dont les administrations urbaines peuvent disposer. Il faut ajouter que les résidents ordinaires de la ville bénéficient souvent des investissements liés au tourisme, à la fois financièrement et en raison de l'amélioration des aménagements¹⁵. Il est donc simpliste de soutenir que l'investissement dans le domaine du tourisme est un gaspillage de fonds publics ou qu'il renforce obligatoirement l'inégalité sociale. La façon dont se répartissent les résultats du développement touristique en un lieu donné reste en fait indéterminé. Que le tourisme produise ou non de bons emplois n'est pas une caractéristique inhérente à cette industrie mais plutôt le résultat de la façon dont il est structuré en un lieu précis. Une structure donnée dépend non seulement des directives officielles mais aussi de la mobilisation des employés du secteur. La clé pour maintenir la qualité du travail est de développer le syndicalisme chez les employés du tourisme et de créer des fonds communs de profits pour les employés saisonniers et à temps partiel. L'organisation du travail fait alors partie de l'analyse quand on étudie l'impact du tourisme¹⁶.

9. Zukin 1989 ; Fainstein, Fainstein et Armistead, 1986.

10. À propos de valorisation sociale, voir Smith *et al.*, 1994. Gans (1994,36) critique Jane Jacobs qui pense que vitalité urbaine est synonyme de qualité exotique des quartiers d'immigrants ; « si ces quartiers sont près du centre ville, ils peuvent attirer des intellectuels, des artistes des gens de la Bohême... La vie de rue, les petites boutiques qui traditionnellement sont liées aux groupes ethniques et autres minorités culturelles et l'ambiance exotique environnante attirent des touristes et des visiteurs dont la présence aide à rendre le quartier encore plus vivant... Mais la vitalité ne se mesure pas seulement à ce qui se voit, des zones qui ne présentent pas d'intérêt pour le visiteur peuvent être pleines de vie pour les gens qui y vivent. « Les quartiers ethniques comme Little Italy à Manhattan et Greektown (la ville grecque) à Detroit perdent souvent leurs résidents et deviennent de simples quartiers de restaurants.

11. Mullins, 1994. La Côte de l'or (Gold Coast) est le nom donné à la côte nord-est de l'Australie, zone de développement intense du tourisme, de maisons de villégiature et de loisirs.

12. Davis, 1994.

13. Foglesong.

14. Mullins, 1991.

15. Garcia, 1994 ; Ashworth, Turnbridge, 1990.

16. Gladstone, 1998.

Quand on évalue la politique de tourisme du secteur public sous l'angle de la justice sociale, les questions qui se posent se réduisent à la façon dont le gouvernement encourage des pratiques de travail raisonnables (justes), au genre d'opération que le secteur public arrange avec les développeurs et les fournisseurs de services et à la mesure dans laquelle la politique favorise une distribution équitable des bénéfices. Pratiquement, toute étude de directive publique dans le cadre capitaliste montre que la part du lion va à celui qui est le plus aisé. Plutôt que de rejeter le tourisme en raison de ses effets négatifs, ceux qui le critiquent feraient mieux d'insister pour que les subventions aidant à sa promotion soient compensées par des dispositions qui assurent un salaire minimum plus élevé, la participation locale pour les services, des emplois et des programmes de formation.

Tourisme et culture urbaine

Les analystes des questions culturelles soulignent les effets de l'industrie du tourisme sur les formes spatiales et les référents symboliques. Comme le produit qu'il offre est la qualité même de la ville, le tourisme est profondément lié à la culture urbaine. Il est formatif dans ce que David Harvey désigne comme le « rapport étroit entre le mouvement esthétique et culturel et la nature changeante de l'expérience urbaine »¹⁷. Le caractère particulier du tourisme est tel que les études culturelles s'y sont intéressées. L'intangibilité de ce produit signifie que l'expérience touristique est, dans une large mesure, de l'ordre de la perception. Par suite, les sites touristiques débordent d'indices signifiants qui rendent la représentation (et donc l'anticipation) de l'expérience au moins aussi importante que son vécu¹⁸. Dans leur étude bien connue sur les messages symboliques communiqués par les formes architecturales, Venturi *et al.* font des observations sur les fonctions persuasives du développement orienté vers le tourisme pendant le déplacement du voyageur : « La persuasion commerciale suscitée par l'éclectisme de ce qu'on trouve au bord de la route a un retentissement puissant sur l'immense et difficile disposition d'un nouveau paysage de grands espaces, hautes vitesses et programmes complexes. Styles et signes aident à établir des liens entre de nombreux éléments éloignés et entraperçus. Le message est basement commercial ; le contexte fondamentalement nouveau¹⁹. » Ainsi l'ersatz de château de Disneyworld et même la vraie Tour Eiffel, la plus vénérable des icônes touristiques, transmettent en sténo l'énorme quantité de sensations prêtes à la consommation, ordinairement pour un certain prix dans l'espace auquel il est fait référence. Le paysage touristique accentue la réalité si bien que, selon Debord, chaque activité est « censée offrir un raccourci dramatique du monde promis et tant attendu de la consommation totale »²⁰.

L'analyse culturelle conduit à élargir le champ des indicateurs avec lesquels évaluer l'impact du tourisme et rend la valeur du signe, quelque subjective qu'elle soit, essentielle à l'évaluation : « La marchandisation est le processus par lequel les objets et les activités en viennent à être évalués *avant tout* en termes de *valeur d'échange* dans le contexte du commerce, outre la *valeur d'usage* qu'ils peuvent avoir... Mais... quand on conçoit le tourisme comme un produit, on doit étendre ce sens et inclure au moins une autre valeur : celle du signe »²¹. Le signe n'est pas simplement la conséquence épiphénoménale de transactions matérielles et de relations économiques, il devient lui-même source de valeur.

Si l'on prend au sérieux l'importance de la valeur du signe, alors certains aspects de l'interaction entre le développement touristique et la structure urbaine deviennent évidents. On peut les résumer sous deux rubriques : la création de la ville fortifiée, sa signification culturelle et ses effets sociaux d'une part et d'autre part la marchandisation, la fabrication d'une fausse authenticité et prise de conscience.

La ville fortifiée

Les promoteurs du tourisme ont réagi devant la proximité géographique de quartiers touristiques et de zones appauvries où règne une forte criminalité, en construisant des espaces défendables²². Au lieu d'être intégrés au tissu urbain existant, les hôtels, les lieux de congrès, les stades sportifs, les quartiers de restaurants et les centres commerciaux au cœur de la ville sont isolés et conçus pour que le visiteur qui arrive se sente dorloté et qu'en même temps l'autochtone menaçant soit écarté. La police privée, la surveillance vidéo et la conception architecturale, tout concourt à garder les « indésirables » hors des « enceintes » et des « réserves » touristiques. Cette militarisation et cette privatisation de l'espace urbain ont atteint leur plus haut point aux États-Unis, au Brésil et dans de nombreux pays pauvres. C'est moins évident, et aussi moins nécessaire, dans les pays où règne une plus grande égalité des revenus. On touche au comble dans des développements immobiliers comme le Renaissance Center au centre de Détroit et les hôtels balnéaires pour riches des Caraïbes. Ces structures physiques sont coupées des quartiers ouvriers par un

17. Harvey, 1997.

18. Voir Eco, 1986 ; Sorkin, 1992.

19. Venturi, Scott Brown et Izenour, 1977.

20. Debord, 1994.

21. Watson, Kopachevsky, 1994, pp. 646-47, souligné dans le texte original.

22. *City of Quartz* de Mike Davis, 1990, a peut-être été le livre le plus stimulant sur ce thème. Voir aussi Sennett, 1990 ; Sorkin, 1992.

fossé créé par des autoroutes sans péage et parfois par de vraies douves, des murs et des espaces ouverts.

Pratiquement, toutes les analyses du cloisonnement de l'espace urbain concluent implicitement ou explicitement que c'est néfaste. Et sans conteste, quand des critiques culturels font l'analyse de la physionomie de la ville américaine contemporaine et discernent sous ses différents traits l'intolérance et la domination, leurs interprétations révèlent nombre de vérités désagréables sur la société américaine²³. De fait, la ségrégation spatiale s'oppose aux valeurs de diversité et d'égalité. Néanmoins, elle sert aussi à maintenir l'ordre dans des situations où la structure sociale sous-jacente peut rendre les conflits inévitables. Sauf si l'on pense que la proximité est mère de la tolérance, on ne peut guère exiger l'élimination des cordons sanitaires sans améliorer la structure sous-jacente qui produit la division sociale. La séparation spatiale peut perpétuer l'hostilité sociale, toutefois, selon la situation, elle peut aussi atténuer cet antagonisme en maintenant un *statu quo* peu satisfaisant.

Cependant, une meilleure intégration de l'espace ne s'attaquerait pas aux racines du mal mais accroîtrait, vraisemblablement, les conflits et effraieraient les visiteurs potentiels.

Marchandisation, authenticité et prise de conscience

Selon ceux qui en font la critique, la marchandisation du tourisme empêche de comprendre la différence et nuit à la compréhension de soi qui découle de la connaissance des autres²⁴. Puisque l'expérience touristique est arrangée, une authenticité construite remplace le vrai. Dans les cas extrêmes, les destinations touristiques se détachent complètement de leur contexte social, ce qui crée une sorte de réalité virtuelle où elles se reproduisent elles-mêmes, comme l'illustre la description suivante d'une scène de rue à Manhattan : « Des gens attendent devant le Hard Rock Café de la 57^e rue, ils portent des vêtements achetés au Hard Rock de Houston, Atlanta, Cancun, Londres, Miami, Orlando ou dans l'un de ses 41 sites au monde. Ceux qui les entourent convoitent leurs T-shirts et leurs vestes de cuir : « Vous étiez au Hard Rock de Maui. C'était comment ? »²⁵ »

Idéalement, le tourisme devrait apporter un vrai enrichissement au voyageur en le (la) mettant en contact avec un « autre » authentique. Toutefois, au lieu de cela, les sites touristiques deviennent des produits à échanger dans les confins d'un capitalisme évolué ; le processus qui en résulte signifie fatalement que le « tourisme est la chance d'aller voir ce qui est devenu banal²⁶ ». De plus, en tant que produits, les attractions touristiques ont un trait particulier en commun avec la production théâtrale : le tourisme, comme le théâtre fait des objets de ceux qui attirent l'attention

du touriste, ce qui conduit à falsifier leurs coutumes et à produire chez eux des attitudes conflictuelles de dépendance et de ressentiment²⁷. En effet les objets physiques qui définissent l'environnement ne sont pas seuls à constituer le lieu, ceux qui occupent l'espace touristique, qu'ils soient employés ou résidents, sont, selon l'expression de Disney, des « acteurs » qui donnent la couleur locale et l'ambiance. Quand les habitants d'un site touristique deviennent la cible de regards amusés, l'impact sur leur vie peut être négligeable ou bien il peut les transformer comme lorsque des gens qui gagnaient leur vie en pêchant devien-



Las Vegas, piscine de l'hôtel Louxor.

ment guides d'excursions en bateau ou que des jeunes filles sont vendues comme prostituées pour satisfaire les demandes des touristes du sexe.

Pour la plupart des commentateurs, le mot « inauthentique » est accablant. Boorstin considère que l'expérience type du touriste est superficielle et qu'elle reflète l'hésitation du consommateur à s'immerger dans d'autres cultures²⁸. L'image l'emporte sur la réalité, le tableau historique sur l'histoire véritable, le faux sur l'original – phénomène poussé à l'extrême à Disneyland et dans d'autres parcs à thèmes²⁹. Watson et

23. Zukin, 1991.

24. MacCannel, 1976 ; Pretes, 1995.

25. Sedaris, 1996.

26. Debord, 1994, p. 120.

27. Deux romans saisissent particulièrement bien l'effet du tourisme sur ce qui étaient jadis des villages de pêcheurs : *Spartina* de John Casey (1989) qui décrit une ville de Rhode Island et *Blood Tie* de Mary Lee Settle (1977) qui raconte l'histoire des habitants d'un village de la côte turque.

28. Boorstin, 1992.

29. Baudrillard, 1984 ; Eco, 1986 ; Sorkin, 1992.

Kopachevsky soutiennent que le tourisme de masse détruit la pensée individuelle, le choix et l'action en standardisant l'expérience du voyageur. Les producteurs de marchandise touristique dominent la relation avec les travailleurs et les consommateurs, ce qui aboutit à une perversion de la culture locale, à l'aliénation du touriste et à une tension sociale entre hôtes et invités. Ils en concluent que « la conséquence souvent non reconnue de tout cela est une forme de domination cachée qui préserve le capitalisme et son objectif principal : la marchandisation pour la maximalisation du gain privé »³⁰.

Évaluation de la marchandisation

Le concept de marchandisation permet donc d'établir un lien entre l'analyse culturelle, fondée sur une recherche des modèles de consommation et de diffusion des symboles et l'économie politique qui étudie les relations entre structures de production et domination sociale. La marchandisation renvoie à la transformation d'un produit ou d'un service en une relation

rience due au manque d'authenticité et au conditionnement du loisir.

La marchandisation offre une analyse puissante mais incomplète, puisqu'elle ne tient pas explicitement compte des hypothèses concernant la production de la culture ni de son lien avec les relations sociales dans l'espace. Sous cette critique du tourisme, se cachent une certaine utopie de l'expérience directe contrôlée par le visiteur et le visité et un mépris correspondant de ceux qui prennent plaisir aux voyages à Disney World ou aux visites dans les nombreux Hard Rock Cafés. Un brin de morale puritaine sous-tend cette analyse : le vrai plaisir ne devrait pas impliquer l'évasion de la réalité et les loisirs que l'on se crée sont meilleurs que ceux que l'on se contente d'acheter et de consommer³¹.

Mais où est le mal ? Est-ce que les groupes qui se déplacent dans les bus de tourisme sont simplement des victimes que l'on exploite ? Seraient-ils plus heureux, plus à leur aise, plus satisfaits s'ils étaient livrés à eux-mêmes et devaient s'occuper de leurs bagages égarés et faire face au sentiment d'insécurité que l'on éprouve à devoir employer une langue étrangère et à passer la douane ? Par un renversement assez curieux de la morale conventionnelle, l'agréable et le superficiel sont plus fortement diabolisés que l'inconfortable ou même le sadique. Comme les tragiques grecs, de nombreux critiques culturels croient en l'apprentissage par la souffrance.

Toutefois, à l'opposé, certains théoriciens (Robert Venturi et Denise Scott-Brown en sont d'éminents exemples) exaltent le côté factice du paysage touristique et accusent ceux qui le déprécient de snobisme. Pour eux, le spectacle monté remplit d'importantes fonctions psychologiques et sociales, il faut le comprendre et non pas l'écarter. Même s'ils ne souscrivent pas particulièrement à la scène touristique, Lash et Urry approuvent apparemment sa présente évolution. Ils affirment que, de même que les économies sont passées du stade du capitalisme organisé à un capitalisme diffus, le tourisme est passé des formes hautement organisées du tourisme de masse caractéristique de l'après-guerre à une phase plus éclatée³². S'appuyant sur l'interprétation de Giddens de la « modernité réflexive » (réfléchie), ils soutiennent que le voyage et le tourisme sont des éléments importants dans la formation de la conscience réfléchie au sein des sociétés contemporaines du pourtour Nord Atlantique. Le tourisme fait intervenir une « diversité fabriquée » qui correspond à de grands changements économiques comprenant le *marketing* de niche et une



La nouveauté les yeux dans le rétroviseur. Las Vegas, hôtel Caësar.

d'échange ; la personne qui produit la marchandise ou apporte le service perd le contrôle de son travail ; l'acheteur paie pour une valeur marchande qui ne tient pas compte de la valeur d'emploi. De ce processus vient l'aliénation. Le concept remonte aux débuts de Marx, mais il mettait l'accent sur la situation du travailleur ; les critiques du tourisme insistent, eux, sur la manipulation du consommateur et des habitants du lieu visité. Parce que les causes de la marchandisation naissent de l'impulsion capitaliste à faire du profit, on peut les comprendre grâce à une analyse de politique économique ; quant à l'analyse culturelle du tourisme, elle révèle les conséquences de sa marchandisation, en particulier la dégradation de l'expé-

30. Watson, Kopachevsky, 1994, p. 655.

31. Voir Fainstein, 1994, chapitre 10.

32. Lash, Urry, 1994, chap. 10.

spécialisation souple³³». Ce monde pluraliste exige que constamment les individus réagissent et interprètent la multitude de signes et d'images qui les bombardent. Pour Lash et Urry, les voyageurs contemporains sont « plus ironiques et calmes, plus conscients et ne jouent pas autant au voyageur que leurs prédécesseurs »³⁴. Les touristes ne sont pas tout bonnement manipulés par ceux qui fournissent des symboles, ils choisissent parmi ceux-ci et contrôlent leurs propres interprétations. Lash et Urry rompent ainsi avec des critiques précédents comme MacCannel qui considèrent le touriste comme un consommateur abusé en quête d'une authenticité chimérique³⁵. La marchandisation qui façonne et assimile l'expérience permet à l'individu de modeler sa propre conscience grâce au choix. Malgré la standardisation, qu'elle impose, elle contribue à une modernité réfléchie précisément à cause de la distanciation qu'elle produit entre le sujet et l'objet de son regard. Contrairement à l'expérience authentique ou sans aliénation, le produit touristique permet au visiteur d'être à la fois participant et voyeur, engagé et critique, donc extraordinairement réflexif³⁶.

Les descriptions du tourisme en dehors du champ des sciences sociales indiquent sa nature paradoxale et mettent en évidence la difficulté qu'il y a à faire une estimation simple de ses effets. La brillante analyse de Mary McCarthy sur Venise saisit bien pourquoi la relation entre le visiteur et le visité échappe à toute description simple et peut se prêter à des interprétations très diverses. « Il n'y a pas de pierres plus banales que celles de Venise, plus précisément si visitées et revisitées. Depuis le début du XVIII^e siècle quand ses sources de revenus se sont taries, Venise est devenue mi-musée, mi-parc d'attraction. Le carnaval qui durait la moitié de l'année n'était pas simplement l'expression spontanée de la licence vénitienne, c'était une attraction touristique calculée. Les premières « vues » de Francesco Guardi étaient les cartes postales de l'époque... Les artisanats vénitiens sont devenus des spectacles forains – verre soufflé, perles enfilées, dentelles – vous regardez le produit fait comme une barbe à papa rose au cirque et vous en rapportez un échantillon en souvenir chez vous... Et inutile de prétendre que la Venise du touriste n'est pas la vraie Venise... La Venise du touriste est bien Venise : les gondoles, les couchers de soleil, la lumière changeante, les bars de Florian, Quadri, Torcello, Harry..., Murano, Burano, les pigeons, les perles de verre et le vaporetto. Venise est un dépliant de cartes postales d'elle-même »³⁷.

McCarthy poursuit en se demandant comment Venise transcende ses clichés. Ironiquement, sa réponse est précisément la marchandisation : « Pourquoi Venise devrait-elle être forcément belle ? Pourquoi, en dehors de sa situation, devrait-elle être un lieu d'enchantement ? On semble être devant un paradoxe. Un peuple de commerçants qui vivaient uniquement pour le gain – comment ont-ils pu créer une ville fan-

tastique, belle comme un rêve, comme un conte de fée ? C'est là l'énigme de Venise, l'obstacle sur lequel on ne cesse de trébucher »³⁸. Elle remarque que « cette ville complètement matérialiste n'est rien d'autre que la réalisation d'un rêve. Venise est l'inconscient du monde : le magot scintillant d'un avare défendu par une bête aux yeux d'agate blanche et par un saint qui, en réalité, est un prince qui vient d'abattre un dragon »³⁹. McCarthy ne tient tout simplement pas compte de la vieille distinction sociologique entre usage et valeurs d'échange et accepte que celle-ci puisse de fait produire celui-là (l'usage) et que chez l'homme le désir de richesse et des symboles qui lui sont attachés soit profondément ancré dans le subconscient.

Choix de critères justes pour évaluer le tourisme

L'évaluation de l'effet du tourisme sur la masse des profits peut s'établir de façon assez objective. Parmi les indicateurs applicables, on compte le nombre d'emplois directs ou indirects générés ; le nombre global d'emplois dans la population locale, surtout la population à faibles revenus et les minorités, la proportion d'emplois qui conduisent à un avancement, les niveaux de salaires et les revenus d'impôts versés en contribution au fond général. L'organisation de l'industrie est également importante, de même que la facilité avec laquelle on y accède. Les employés ont-ils une représentation syndicale, est-ce que les intermittents peuvent participer au fonds commun des profits ? Est-ce que les petites entreprises locales ont une part des gains ? Y a-t-il un cadre pour des efforts coopératifs de sorte que des associations d'entreprises locales puissent répandre leurs produits sur le marché comme le font les groupes d'établissements de chambres d'hôte (*bed and breakfast*) en divers lieux ? Là où les multinationales dominent la gestion et le *marketing* des entreprises, y a-t-il des possibilités de franchise et les crédits nécessaires sont-ils mis à la disposition des entrepreneurs locaux ?

33. *Ibidem*, p. 260.

34. *Ibidem*, p. 276.

35. MacCannel, 1976.

36. Dans son étude sur la modernité réflexive, Giddens (1991, 5) contraste en apparence « les choix de style de vie parmi de nombreuses options et les influences qui standardisent... surtout sous la forme de la marchandisation ». Son argument contredit les idéologues du marché qui affirment que sa principale fonction est d'offrir des choix. Les deux concepts opposés sont très bien synthétisés dans l'étude de la spécialisation flexible qui accepte les systèmes post-fordiens de production d'une marchandise comme offrant à la fois la standardisation et le choix.

37. McCarthy, 1963, pp. 7-8, souligné dans l'original.

38. *Ibidem*, p. 34.

39. *Ibidem*, p. 35.

Il est facile d'énumérer des critères qui permettent de juger les effets économiques du tourisme. En revanche conclure à son avantage sur le plan culturel n'aboutit en fin de compte qu'à une hiérarchie hautement subjective de valeurs. Beaucoup de critiques culturelles qui sont prompts à rejeter le goût des masses succombent au snobisme sans chercher à savoir s'il y



R. Burri/Magnum

Las Vegas, maisons du personnel des hôtels.

a une juste raison à leur dédain. Toutefois leurs jugements soulèvent des problèmes pertinents et très difficiles. Sans doute la question la plus épineuse est-elle de savoir comment on peut accéder de façon démocratique à une expérience hors de l'ordinaire. Inévitablement, la production de masse de phénomènes touristiques aboutit à la création d'ersatz de sites allant de l'attraction de rue au restaurant à thème et à des zones touristiques urbaines ; pour conserver l'authenticité, il faut limiter des visites et fixer le prix des attractions hors de la portée de la majorité des gens. De même que les processus de la production de masse dans le domaine industriel ont permis la production de l'automobile familiale, ils ont généré les vacances standard. Sans la généralisation d'un produit uniforme, la plupart des gens n'auraient pas du tout la possibilité de voyager. Cependant, cette standardisation signifie que le consommateur type ne fait pas l'expérience de l'exceptionnel et, en raison de stratégies de *marketing*, est amené à croire faussement qu'il reçoit tout ce qu'il y a à recevoir. Les lieux qui échappent encore à cette standardisation et à la possibilité d'interagir avec des gens d'autres cultures restent le privilège d'élites culturelles et économiques.

Bien que le capitalisme génère la forme de presque tous les aménagements touristiques du monde contemporain, certaines des contradictions propres au tourisme existeraient aussi dans une forme d'organisation économique plus égalitaire. Tout système

démocratique, qu'il soit capitaliste ou socialiste, serait confronté au danger de submerger des lieux exceptionnels en essayant de donner au public un vaste accès à une expérience unique. Un article récent sur Florence met en lumière cette difficulté : « Il n'y a pas de consensus sur ce qu'il conviendrait de faire pour que cette petite ville toscane, qui pendant des siècles a été une étape obligatoire dans tout grand circuit de l'Europe digne de ce nom, survive à l'étreinte étouffante du tourisme moderne de masse... Les Florentins, dont le nombre a baissé de 20 % au cours des dix dernières années et qui ne sont plus que 372 000, trouvent qu'ils ne sont pas de force à égaler les touristes. L'an passé, la ville a accueilli 2,8 millions de visiteurs – plus de sept touristes par habitant – cela sans compter les millions de gens venus passer la journée, qui parviennent à « faire » Florence en quelques heures sur le chemin de Rome ou de Venise. La voie que nous devons suivre est étroite, dit M. Roggi (consultant pour le compte de la ville). D'un côté nous voulons montrer notre hospitalité : il est de notre devoir, face au monde, de permettre aux gens de visiter le lieu de naissance de la société moderne, mais nous devons aussi garder présents à l'esprit les besoins des Florentins. Il n'est pas possible de répondre à une plus grande demande »⁴⁰.

Le nombre de lieux qui offrent un vrai intérêt historique ou esthétique est au fond limité alors que le nombre de visiteurs qui se proposent de les voir, surtout pendant les mois d'été, grimpe rapidement. La présence même d'essaims d'individus présentant des intérêts semblables exclut le sens de la découverte qui, il y a lieu de le croire, constitue le but de chaque visiteur.

Une autre question troublante, qui se présente indépendamment du contexte économique dans lequel le tourisme fonctionne, a trait à la démystification de l'imaginaire. Le tourisme repose sur l'exotisme pour satisfaire les désirs du voyageur, mais l'exotisme est presque toujours nécessairement une illusion. La réalité quotidienne des gens que l'on visite est tout aussi banale que le train-train journalier que le touriste fuit. Toutefois cette constatation ne présente guère d'intérêt pour le touriste qui, de fait apprécie plus son voyage s'il voit Paris comme la ville des amoureux et Istanbul comme le lieu des plaisirs imaginés des mille et une nuits. Vouloir que chaque voyage soit une expédition à caractère anthropologique dans le but de se faire une idée juste de la vie des populations locales, c'est nier la part de la fantaisie et de l'imagination dans le contentement psychique.

Cependant une représentation des populations des sites touristiques conforme aux stéréotypes du touriste reproduit un préjudice, corrompt la vie sociale et prive les communautés indigènes de leur autonomie. En

40. Bohlen, 1996.

conséquence le tourisme est presque toujours à deux tranchants : il ouvre les yeux et en même temps avilit. Le terme de marchandisation se rapporte à une forme particulière de tourisme dans un contexte capitaliste mais même en admettant que l'on transcende le capitalisme les résultats culturels de la standardisation et du stéréotype qui lui sont associés subsisteraient. Lorsqu'on tente de déterminer les effets du tourisme, il faut reconnaître qu'une certaine forme de compromis est inévitable au niveau des valeurs et qu'il est nécessaire d'évaluer chaque cas séparément, en contexte.

Parce que le tourisme reste l'une des rares industries en expansion capable d'intégrer une main d'œuvre non

qualifiée, il est important de découvrir les circonstances où, malgré la présence des forces globales conduisant à une homogénéisation, des voies justes ont été suivies. Et si l'on garde à l'esprit le *credo* des Lumières, à savoir qu'une meilleure connaissance de l'expérience de l'autre peut en fait aider à transcender les limites du cas particulier (de la situation personnelle), alors on doit apprécier le tourisme en tant que mode de distraction qui présente aussi un côté éducatif.

Susan S. Fainstein, David Gladstone

Traduit de l'anglais par Françoise Balogun

Susan Fainstein est directrice de l'École doctorale en aménagement urbain, à l'École d'architecture, de planification et de préservation du patrimoine de l'Université Columbia à New York. Spécialiste des problèmes de renouvellement urbain, elle est l'auteure d'un ouvrage majeur *The city builders*, édité par Blackwell à Oxford UK. et Cambridge, MA-USA en 1994, et réédité par les presses de l'Université du Kansas en 2001, dont les Annales de la recherche urbaine ont rendu compte dans le numéro 95. Elle s'est attachée depuis quelques années à l'analyse du phénomène économique et culturel de plus de plus important qu'est le tourisme urbain. En collaboration avec Denis Judd elle a dirigé l'ouvrage *The tourist city*, paru aux éditions de l'Université de Yale en 1999, dont est extrait l'article ci-dessus, et l'ouvrage *Cities and visitors* à paraître aux éditions Blackwell, actuellement sous presse. Elle participe aux comités de rédaction de nombreuses revues dont *Planning theory*, *Hagar* (revue internationale de sciences sociales israélienne), *Planning for change* (revue indienne), *Journal of urban affairs*, *International of urban and regional research...*

David Gladstone, maître de conférences en aménagement urbain à l'Université de New Orléans, a rédigé avec Susan Fainstein, des chapitres de plusieurs livres sur le développement du tourisme urbain.

< ssf8@columbia.edu >