

I paradossi del turismo?

Claude Raffestin*

abstract

L'idea centrale esposta in questo contributo è che, malgrado le apparenze, non esiste, propriamente parlando, una vocazione turistica in termini assoluti dei luoghi e che, conseguentemente, è sempre possibile immaginare uno sviluppo turistico per un luogo. La "mise en tourisme" ("messa in turismo") di un luogo necessita anzitutto della definizione di un inventario dei caratteri che lo contraddistinguono, sulla base del quale possa essere proposto uno scenario di "utopie raisonnables" ("utopia ragionevole") che consentirà di sviluppare, a partire da mediatori adeguati, un sistema turistico. In effetti, la "proiezione" di mediatori ben selezionati rispetto ai caratteri di un luogo può rivelare significativi "giacimenti di risorse turistiche" da sfruttare (dopo verifica del contesto economico, naturalmente). Alcuni luoghi infatti, un tempo non compatibili con il turismo, possono divenirlo, sulla base di alcuni "aggiustamenti".

parole chiave

Vocazione turistica, "utopie raisonnables", "mise en tourisme", mediatore.

* Università di Ginevra, Professore Onorario.

Les paradoxes du tourisme?

abstract

L'idée centrale est que, malgré les apparences, il n'existe pas, à proprement parler, de vocation touristique absolue et que par conséquent il est toujours possible d'imaginer un développement pour un lieu quelconque, sans préjuger de la faisabilité économique. La "mise en tourisme" nécessite un inventaire avant de proposer un scénario ou utopie raisonnable sur la base de laquelle il sera possible de développer, à partir de médiateurs convenablement choisis, un système touristique. En effet, la projection de médiateurs bien définis sur un lieu peut faire apparaître ou révéler un "gisement de ressources touristiques" susceptible d'être exploité après vérification du contexte économique naturellement. On notera que certaines zones autrefois incompatibles avec le tourisme peuvent devenir compatibles sous réserve d'ajustements.

mots-clés

Vocation touristique, "utopie raisonnable", "mise en tourisme", médiateur.



Vous avez dit tourisme?

L'impression erronée qui peut prévaloir, selon l'échelle de temps considérée, est que les lieux touristiques sont donnés une fois pour toutes et qu'ils dépendent essentiellement de caractéristiques naturelles et/ou humaines. Dès lors, on a vite fait de parler de vocation. Il n'en est rien! Aucun lieu, aucun village, aucune ville, aucune région, aucun pays n'a *a priori* une vocation touristique qui dure, perdure et ne se transforme pas. Je veux dire par là qu'un lieu touristique n'est pas donné mais qu'il est créé ou si l'on préfère produit: ainsi donc un lieu peut cesser d'être touristique et un autre qui ne l'était pas auparavant peut commencer à le devenir. Cela signifie, et ce n'est pas inutile de le dire, que le tourisme est un phénomène dont l'origine est historique et socialement déterminée même si des conditions naturelles interviennent, elles peuvent être des conditions nécessaires, mais, paradoxalement, en tout cas pas suffisantes. Par conséquent le phénomène touristique est donc susceptible de "marquer" tous les écosystèmes naturels et/ou humains à des moments différents à travers le temps. Il est même possible, c'est un truisme de le dire, de créer, en un lieu "quelconque et vide", un système touristique. N'est-ce pas ce qui a été fait avec *Disneyland*, dans la région parisienne? Ce parc de divertissement, depuis 20 ans, a accueilli des millions de touristes et accumulé des profits considérables. J'entendais dire récemment à la télévision, à son propos, que le château le plus visité de France, était celui de *la Belle au bois dormant!* Vraie ou fausse l'information surprend et dénote, implicitement, des changements de comportement. Il en va de même probablement pour beaucoup d'autres lieux de divertissement, de

par le monde. C'est assez dire, je pense, que le caractère artificiel de ces lieux de divertissement ne s'oppose pas, bien au contraire, au qualificatif de touristique et de lieu produit. Même si les conditions naturelles et humaines existent pour faire émerger un lieu touristique, il n'en demeure pas moins qu'il doit être mis en scène, autrement dit produit, pour être attractif et être l'objet d'une demande dite touristique. La nature et la culture du lieu touristique n'existent pas en soi mais à travers un procès qui est souvent instruit, en partie, hors du lieu. N'est-ce pas ce qui s'est passé avec les Seychelles et les Maldives dans l'Océan Indien? Des opérateurs touristiques du type *Club Méditerranée* ont prospecté les archipels et à grand renfort de marketing ont inventé des lieux dits touristiques pour une certaine clientèle occidentale, produisant des lieux de vacances sans aucun autre intérêt que l'exploitation de conditions naturelles: mer, soleil, végétation tropicale. Ce type de processus emprunte des éléments au lieu réel qui sont recombinaisonnés en fonction de médiateurs adaptés à la clientèle occidentale. Cela donne un modèle "efficace" économiquement parlant mais culturellement d'une pauvreté affligeante. Les îles impliquées dans le processus n'ont finalement qu'un rôle de support, d'ailleurs fragile, compte tenu de l'altitude au-dessus de la mer, 2,4 m en moyenne pour les Maldives qui, mises à part les conditions climatiques, n'ont absolument aucun intérêt. Le tourisme en paraphrasant Georges Bataille pourrait être défini comme "la part maudite de la mobilité"¹. On pourrait même dire doublement maudite, en raison de la pauvreté culturelle dénoncée ici.

Les problématiques qui ont longtemps prévalu dans l'étude du tourisme étaient de nature dénotatives pour communiquer les différentes dimensions

temporelles, spatiales, comportementales et économiques du phénomène touristique, en tentant de dégager la singularité des lieux pour en montrer l'attractivité, toujours en fonction de médiateurs choisis.

De plus en plus, on voit apparaître des problématiques connotatives plus orientées vers la signification du phénomène. Qu'est-ce à dire? Que les problématiques dénotatives considèrent encore, tout au moins en partie, qu'il existe ou non une vocation touristique des lieux sur l'ensemble de la planète. Les problématiques connotatives, à l'inverse, admettent qu'il est loisible de déclencher des processus de production touristique, sans préjuger, par ailleurs, du succès futur d'une telle création.

Souvent, sans le savoir clairement, les collectivités, qui cherchent à développer ce qu'on appelle le tourisme, se réfèrent spontanément à des problématiques dénotatives. Il me vient à l'esprit, à cet égard, le cas de ces villages qui, en Europe ou ailleurs, décident un beau jour de se lancer dans le livre d'occasion.

"En Europe, les villages du livre sont des villages ruraux dans lesquels se sont installés des commerces de vente de livres d'occasion et d'artisanat relatif au livre (reliure, calligraphie...). Le premier du genre, dont la réussite a servi de modèle aux autres, est Hay-on-Wye au Royaume-Uni, créé en 1963 par un libraire d'Oxford, Richard Booth. Redu en Belgique est le premier lancé sur le continent en 1984. Le premier village du livre créé en France fut Bécherel (Ille-et-Vilaine) en 1987. Ce sont souvent des villages, ou de petites villes, à potentiel touristique important par leur situation, leur histoire ou leurs monuments, mais dont l'activité et la population étaient généralement en déclin avant leur conversion en villages du livre.



L'initiative de la création de ces villages est le plus souvent privée, généralement des bouquinistes passionnés, mais est souvent, notamment en France, appuyée par des collectivités locales qui y voient un moyen de revitaliser certaines régions². A partir de ce que j'appelle problématique connotative, il est envisageable d'imaginer comment réfléchir à une "mise en tourisme des lieux" (Équipe MIT 2000).

Pour l'instant, je ne me préoccuperais pas de savoir si la mise en tourisme est significative ou non sur le plan économique, mais comment on peut déclencher un processus de production à partir de l'historicité ou système d'action: tout lieu étant créé par un modèle de société définie par une culture et des formes sociales. Cela veut dire qu'on ne peut pas imaginer n'importe quel lieu touristique à n'importe quel moment.

Il a fallu plusieurs siècles pour faire apprécier les Alpes et leur donner une consistance touristique. Il en a été de même pour la mer et les régions maritimes dont la "découverte" au sens moderne du terme, s'est réalisée dans la seconde moitié du XIXe ce qui ne veut pas dire que les usages qu'on en a fait par la suite n'ont pas considérablement évolué.

Menton, entre autres, accueillera, avant que le relais, ne soit pris par les Alpes, les malades de la tuberculose comme en témoignent le vieux cimetière de cette ville. Cela dit, ni les Alpes ni la mer ne parviendront jamais à guérir de la tuberculose! Le mérite en reviendra aux antibiotiques, après la seconde guerre mondiale. Mais il y avait là, la combinaison du tourisme classique et de la médecine comme Thomas Mann l'a fait découvrir dans son *Zauberberg* (Montagne Magique).

La "mise en tourisme"

La question que je voudrais aborder est celle du mécanisme de la création de lieux touristiques indépendamment de leur éventuel succès économique futur qui relève de ce qu'on appelle le marketing qui tout intéressant qu'il peut être ne me semble pas significatif pour démontrer que tout lieu peut devenir touristique. C'est une question qui vient naturellement en amont de la préoccupation économique même si celle-ci est fondamentale dans une période de crise économique comme celle que nous traversons actuellement. Je considère que toutes les collectivités humaines à travers leurs institutions politiques élues devraient se préoccuper de faire des scénarios pour le futur pour déterminer le potentiel touristique qui pourrait être mis en valeur en cas de besoin, dans les régions dont elles ont la responsabilité. Pourquoi cette idée, qui semblera, à beaucoup, inutile avant même que le problème ne se pose de créer un véritable lieu touristique? Il y a plusieurs années de cela lorsqu'on a commencé à connaître dans les Alpes, en raison de l'évolution climatique, des saisons d'hiver difficiles à cause de la rareté de la neige ou des retards dans l'enneigement, j'avais proposé dans le canton du Valais de réfléchir à des situations touristiques dans lesquelles les traditionnels sports d'hiver, sans être pour autant abandonnés, auraient pu être complétés par d'autres activités compensatrices. J'avais proposé d'imaginer des "utopies raisonnables", à développer en cas de nécessité. Faut-il dire que je n'ai eu aucun succès et cela a été accueilli par un scepticisme dont la conséquence a été un refus courtois. Pourquoi? Parce que ceux-là mêmes qui étaient sceptiques considéraient que la "vocation" des stations touristiques valaisannes était le ski et

rien d'autre! Combien de stations, dans le futur, seront victimes de cette fameuse vocation gravement compromise? La réponse ne m'appartient pas. J'en conviens volontiers, il est difficile quand on a cru en une vocation et qu'on en a vécu, d'imaginer d'autres orientations, mais à cet égard, les changements climatiques sont une épreuve qu'il faut surmonter et intégrer au risque, dans le cas contraire, de sombrer dans un conservatisme dramatique. N'oublions pas non plus de dire que les changements climatiques n'apportent pas que des désavantages et qu'il est utile d'en exploiter les éventuels avantages, même si cela perturbe des habitudes acquises de longue date.

Comment s'y prendre pour réfléchir à une utopie raisonnable orientée vers une création touristique? Avant même de songer à ce qu'on pourrait appeler un inventaire des éléments favorables, il convient d'identifier les acteurs potentiellement intéressés à un développement touristique de quelque nature qu'il soit. Il est rare qu'une collectivité soit homogène et qu'elle soit totalement favorable ou défavorable à un développement de ce genre. Il y a donc un travail d'identification à faire et il en va de même pour les élus, parmi lesquels il faudra faire la part de ceux qui sont favorables et la part de ceux qui sont hostiles ou indifférents. Evidemment l'initiative peut provenir de l'extérieur, soit d'un leader politique ou d'un promoteur économique qui a déjà repéré des éléments intéressants pouvant donner lieu à une création dite touristique. En bref, il faut identifier un système d'intentionnalités favorables ou non au possible développement touristique de la part d'acteurs internes ou externes.

Vient ensuite ce qu'on pourrait appeler la phase d'inventaire, c'est-à-dire la mise en évidence des



caractéristiques du lieu. Evidemment le lieu peut n'être qu'un support sans aucune autre caractéristique que sa morphologie et son histoire. C'est ce qui s'est passé avec les villages du livre qui ont travaillé sur une intersection entre un lieu et un objet. Naturellement cette situation est particulièrement intéressante et on peut imaginer beaucoup de cas d'une semblable intersection avec des objets fort divers, mais sans garantir d'avance le succès de telle ou telle entreprise. L'intersection du lieu et de l'objet dépend toujours des médiateurs que l'acteur ou les acteurs prennent en compte. Quand je dis objet au singulier, il est clair que c'est une simplification car il peut s'agir d'un ensemble d'objets appartenant à telle ou telle catégorie. Les exemples abondent comme le marché aux puces de Saint Ouen à Paris, le marché aux antiquités du Sablon à Bruxelles, celui de Lucca, celui de Turin avec le Balôn (fig. 1), ou encore celui de Berlin à Ostbahnhof. Bien qu'il s'agisse de lieux de vente et d'achat, en somme de lieux commerciaux, leur dimension touristique est indéniable et ils constituent des lieux très attractifs. Je suis toujours très amusé l'hiver à Paris quand je vais à Saint-Ouen et que je repère les riches bourgeoises étrangères qui viennent s'encanailler là en manteaux de vison pour éventuellement choisir quelque objet mobilier! Les lieux ne sont évidemment que des supports à fonctionnement périodique, généralement de fin de semaine et non permanent. Ces marchés de nature économique au premier chef n'en génèrent pas moins des activités touristiques dont les retombées indirectes sont loin d'être négligeables. Paris, Bruxelles et Berlin ont



Figure 1. Le Balôn à Turin.

naturellement d'autres attraits et ces "marchés" ne sont que des compléments dans leur éventail touristique très ouvert et très diversifié.

Dans l'inventaire à faire, on tiendra compte évidemment des écosystèmes naturels et humains dont les substances respectives sont susceptibles de générer des paysages naturels ou humains. La

naissance d'un paysage, naturel ou d'un paysage humain, autrement dit la création d'une représentation, est la preuve évidente que l'écosystème a été pensé à partir de médiateurs spécifiques: "les limites de mon monde touristique sont celles de mes médiateurs touristiques. L'Italie de Montaigne n'est pas celle de Goethe, ni non plus celle de Nerval, encore moins la mienne ! Non pas seulement parce que les époques sont différentes mais parce que les modèles n'ont que peu de choses en commun (...). Le médiateur construit le lieu, ou permet de le construire mais en même temps les images qui s'y substituent le déréalisent" (Raffestin 1986). Ainsi donc d'un point de vue purement théorique et sans préjuger de la probabilité de l'hypothèse, on peut prétendre que la projection de nouveaux médiateurs sur tel ou tel lieu peut faire apparaître des possibilités jusqu'alors insoupçonnées ou tout simplement ignorées. Un médiateur rend visible un aspect de la réalité, de la même manière qu'un autre médiateur en rendra visible un autre aspect. La nature et la culture d'un lieu touristique sont toujours médiatisées par une opération culturelle dont le dénouement prend naissance à l'intérieur d'un système de référence. Il est loisible de démontrer cela en prenant appui sur le couple "pays-paysage".

Il est bien connu qu'originellement un pays bocager est d'abord défini par ses habitants comme une zone d'activités liée, entre autres à l'élevage, alors que pour un voyageur c'est une forme paysagère. Le pays est ce qu'on travaille tandis que le paysage est ce qu'on regarde. Encore une fois le passage de l'un à l'autre signifie la projection et l'intervention de médiateurs non comparables. Ce sont les urbains qui ont appris aux ruraux à "regarder le paysage" (fig. 2).

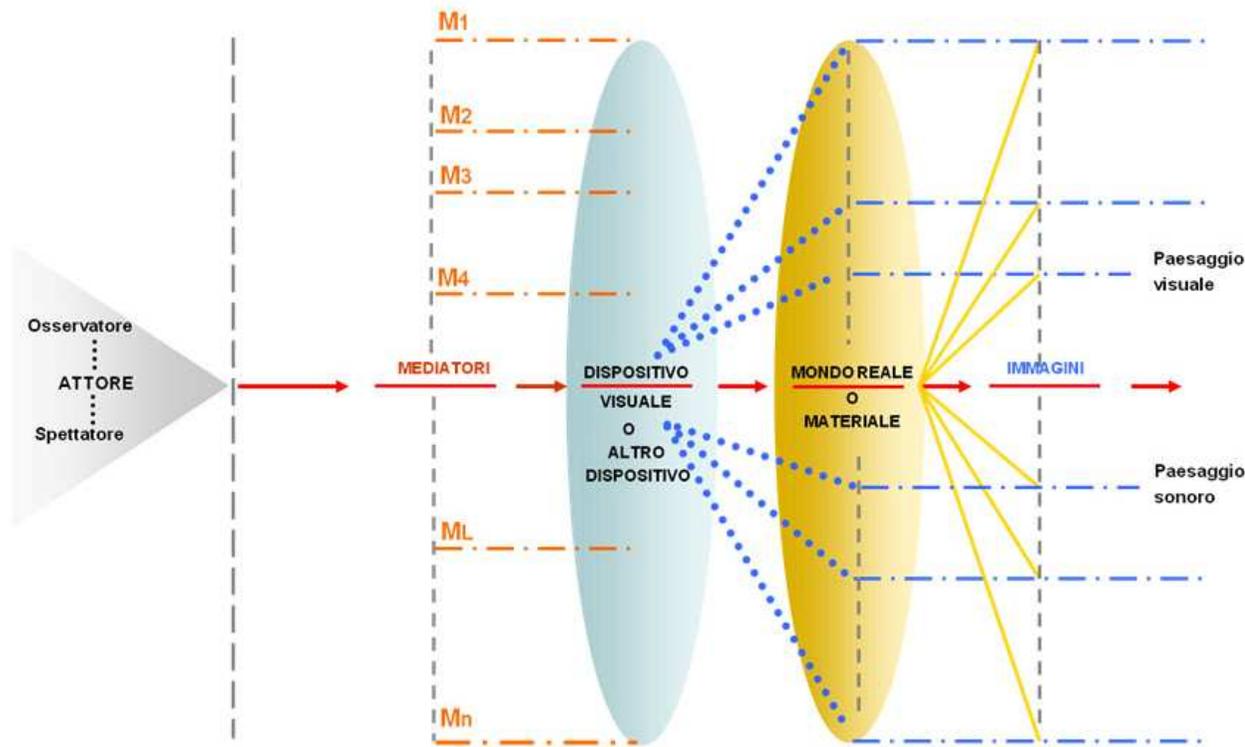


Figure 2. Schéma de production de l'image.

Tout pays a non seulement une fonction première, mais aussi des fonctions secondes qu'il convient de faire apparaître: "Les paysages sont des nécropoles de signes qui mêlent pêle-mêle les fonctions vernaculaires, véhiculaires, référentielle et mythique. La nature et la culture des lieux touristiques ne sont finalement rien d'autre que des

éléments d'un vaste puzzle qui sont assemblés au gré de modèles socio-culturels. La nature et la culture des lieux réels sont soumises à un processus de fission et la reconstitution ne donne jamais lieu à une réalité observable mais fait émerger des images multiples qui n'existent que le temps d'un regard.

Ce sont des traces dont la recomposition renvoie au passé, dont la lecture éclaire le présent et dont le futur incertain ravive le goût du voyage, entretient la nostalgie de l'ailleurs et entretient cette quête du lieu intact qui ferait coïncier la représentation et la présentation" (Raffestin 1986). Pour chaque lieu où l'on réfléchit à une mise en tourisme éventuelle, il faut se poser des questions à propos des médiateurs à mobiliser comme par exemple ceux liés à la mémoire collective et à l'identité. L'appartenance au patrimoine culturel dépend d'un processus qui naît à l'intérieur d'une communauté dans laquelle se réalise un travail de mémoire au service généralement, mais pas seulement, de l'identité. Le don de mémoire se réalise pour être une communauté car sans celui-là il n'y a pas de patrimoine culturel. On s'en est rendu compte en Suisse quand on a fêté, en 1991, le 700^e anniversaire de la Confédération. Beaucoup de cantons se sont abstenus et cela pour des raisons fort diverses. L'Italie vient de connaître la même chose à l'occasion du 150^e anniversaire de l'Unité italienne. Tous les partis ne se sont pas sentis concernés de la même manière. S'il n'y a pas intersection entre communauté et don de mémoire, le patrimoine présente des faiblesses et n'est pas valorisé. Dans les lieux où l'intersection est forte, il est possible de s'appuyer sur elle pour développer des éléments touristiques. La Commission Internationale de Coopération Intellectuelle (CICI, créée en 1922 par la Société des Nations, SDN) a beaucoup fait, déjà avant la seconde guerre mondiale, pour protéger le patrimoine: "Les Etats membres invitent les éducateurs à instruire l'enfance et la jeunesse dans le respect des monuments, quelle que soit la civilisation où l'époque à laquelle ces monuments



appartiennent, et que cette action éducative des Etats s'adresse également au public en général, en vue d'associer ce dernier à la protection des témoignages de toute civilisation" (Charte d'Athènes, 1933). En 1964, la Charte de Venise a été créée pour la conservation et la restauration des monuments. Beaucoup d'autres initiatives ont vu le jour les années suivantes comme en 1972, la constitution du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Il est assez évident que ce patrimoine pouvant servir à la glorification de la nation a longtemps été confisqué par une certaine élite d'Etat, mais les choses ont changé et l'intervention est devenue moins pesante de telle sorte que le patrimoine peut servir de point d'ancrage à d'autres intérêts.

En cette phase d'inventaire il est peut-être utile d'évoquer à grands traits ce qu'il est. D'un côté, nous avons le patrimoine classique comme les monuments historiques de tous types, publics, privés, laïques et religieux, mais aussi les paysages ruraux et les paysages urbains, les témoins territoriaux des vieilles activités industrielles les services portuaires et navals, les gares, etc. Cela dit, il faut encore prendre en compte tout le patrimoine artistique, artisanal, mobilier et les archives. On peut ajouter aujourd'hui tout le patrimoine immatériel comme le savoir-faire qui permet de récupérer "les cuisines" dont le rôle n'est pas négligeable, bien au contraire, pour le tourisme.

Quoi qu'on en pense et qu'on en dise, il serait erroné de croire que l'on se sert d'un patrimoine marqué par des valeurs historiques communautaires et des valeurs symboliques nationales pour promouvoir des activités touristiques dont les objectifs sont purement économiques. Je crois au contraire que si les activités touristiques savent mettre en valeur dans

le patrimoine ce qui les fonde, ce sera tout bénéfique pour la préservation du patrimoine matériel et immatériel. Le patrimoine et le territoire doivent être considérés ensemble parce qu'ils sont inséparables dans quasiment toutes les cultures.

On se rend compte que sur la base de ce simple inventaire il est possible de construire une "utopie raisonnable" qu'il faudra ensuite tester pour savoir si par rapport au lieu considéré elle a quelques chances d'aboutir des points de vue socio-économique et socio-politique. On se reportera à l'article du MIT, cité plus haut, pour mobiliser les méthodes utiles à ce test. Je pense en particulier au taux de fonction touristique, à la fréquentation touristique, à la dynamique économique et à l'évolution de la population active tertiaire (Équipe MIT 2000). Il s'agit de savoir en fin de compte si l'utopie raisonnable peut devenir une réalité viable et selon quels scénarios.

Un "mot de conclusion"

Dans les périodes de crise économique, il n'est nullement inutile de se livrer à des exercices de ce genre car parfois, le tourisme peut, même en tant que complément, aider à traverser, pour une ville ou une région, des difficultés conjoncturelles passagères. Ce dont les collectivités doivent prendre conscience dans ce genre d'analyse c'est qu'il y a toujours des gisements de ressources à exploiter en intersection avec les loisirs. Aucun lieu n'est jamais totalement dépourvu de ressources qu'il faut savoir mettre en valeur avec les bons médiateurs.

En matière de gisement touristique j'aimerais terminer sur une note encore et toujours paradoxale. Il y a exactement 30 ans, lors de mon

premier séjour au Brésil, j'ai failli avoir de gros ennuis pour m'être perdu à la périphérie de favelas, à Rio de Janeiro: la carte n'est pas le territoire! Or, j'ai appris dernièrement qu'après la pacification et l'assainissement des favelas, celles-ci sont devenues des lieux où des "guides compétents" font découvrir ces lieux marginaux et cela sans risques pour les visiteurs. Tout peut donc être matière à aménagement touristique!

Riferimenti bibliografici

Bataille G., 1967, *La part maudite, précédé de la notion de dépense*, Paris.

Équipe MIT, 2000, *La mise en tourisme des lieux: un outil de diagnostic*, "Mappemonde", 57-1, pp. 2-6.

Raffestin C., 1986, *Nature et culture du lieu touristique*, Méditerranée, 3.

Riferimenti iconografici

Figura 1: Claude Raffestin, 2012.

Figura 2: Claude Raffestin, con la collaborazione di Gabriella Negrini, 2012.

*Testo acquisito dalla redazione nel mese di maggio 2012.
© Copyright dell'autore. Ne è consentito l'uso purché sia correttamente citata la fonte.*

