GABRIEL WACKERMANN

le tourisme international

ARMAND COLIN

le tourisme international

N.C.

GABRIEL WACKERMANN

le tourisme international

ARMAND COLIN
103, boulevard Saint-Michel, 75005 Paris

ISBN 2-200-31240-7

INTRODUCTION

Phénomène désormais quasi universel, le tourisme international a pris, en un quart de siècle à peine, des proportions telles qu'il a bouleversé considérablement les données du tourisme national. Depuis longtemps rangé parmi les activités tertiaires d'appoint, il est devenu une véritable industrie de pointe associée à de nombreux secteurs complémentaires. Ayant attiré, en un si court laps de temps, une clientèle de près de 350 millions de personnes, le tourisme au cours des quinze prochaines années, c'est-à-dire d'ici au début du XXIe siècle, devrait atteindre un quasi-doublement du chiffre actuel, dans la mesure où l'évolution mondiale s'accomplira sans cataclysme général. Sur un total de plus de 500 milliards de $US pour plus d'un milliard et demi de déplacements touristiques annuels dans l'ensemble des pays du Globe, le tourisme international représente 40 milliards de $. Cette fraction de moins d'un dixième ne doit toutefois pas induire en erreur : la force d'entraînement que constituent les flux à l'étranger tant sur le plan des représentations mentales qu'en matière d'incitation à l'innovation, que ce soit dans le domaine de l'équipement, des transports et des formules de séjour en général, offre des perspectives telles que l'environnement économique ainsi suscité se trouve conforté de façon très sensible, alors que les répercussions socioculturelles conduisent à de très nombreuses interrogations.

Les liens croissants noués entre les États ou leurs habitants prêtent en effet à équivoque. Ils n'excluent pas des situations de dépendance, bien au contraire. Ils soulèvent espoirs et inquiétudes, conduisant la plupart des pays à se lancer délibérément dans l'aventure touristique : le Tiers Monde est tenté de pallier les difficultés économiques

et la crise sociale ; les pays industrialisés accentuent les potentialités de consommation ; le système collectiviste vise un apport de devises. Cuba, avec Fidel Castro, rejette cependant le tourisme international dans son expression courante. L'Arabie Saoudite préfère de loin les pèlerins se rendant à La Mecque. Ailleurs, des gouvernements tentent de limiter la recherche exclusive du profit, non sans mal. Le fait même que le tourisme international soit soumis à une mise en cause accélérée, en dépit de ses retombées financières appréciables, témoigne de l'importance qu'il a prise dans nos structures contemporaines, psychiques, sociales et économiques. Aussi importe-t-il de l'aborder sous un angle général, tenant compte de sa genèse, de son cheminement et de l'attente de ses acteurs.

UN REFLET DE LA CIVILISATION DES LOISIRS

Initialement, le tourisme international est seul à exister. S'il en constitue toujours un vecteur déterminant, il n'en relève pas moins du loisir des Hommes dont il est un aspect spécifique.

Il assume en principe les trois fonctions majeures dévolues au loisir : le délassement, le divertissement et le développement de la personnalité, impliquant en outre le déplacement et une ou plusieurs nuits passées hors du domicile. Cette dernière précision donnée, il est conçu comme un loisir qui, selon Joffre Dumazedier[1], correspond à « un ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour développer son information ou sa formation désintéressée, sa participation sociale volontaire ou sa libre capacité créatrice après s'être dégagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales ».

En tant que loisir, le tourisme international s'inscrit comme une tendance profonde de notre époque qui, à la faveur de la mécanisation et de l'automatisation, nous permet de libérer un temps croissant pour rechercher de nouvelles conceptions du bonheur. Dès le début des années soixante, Dumazedier imagine qu'une mutation humaniste, plus profonde encore que celle de la Renaissance, est amorcée.

Le déploiement du loisir s'articule étroitement avec celui de la mobilité. Le tourisme entre donc dans son temps fort, l'amélioration du niveau de vie dans les sociétés industrielles étant un facteur primordial. La recherche du dépaysement complet devient synonyme d'évasion au-delà des frontières : ce procédé permet de changer le cadre du loisir après un déplacement de plus ou moins longue durée ; quoique le trajet fasse lui-même l'objet de sollicitations récréatives accrues, l'essentiel des vacances est consacré aux loisirs sédentaires ou itinérants *(Tableau I)*.

Tout en participant à l'atmosphère récréative générale, le tourisme international n'est pas la forme la plus répandue du loisir, celle qui permet l'évasion la plus lointaine : le citoyen de l'Union soviétique domicilié à Vladivostok qui passe ses congés au bord de la mer Noire et celui de Verkhoïansk qui vient le rejoindre pour quinze jours ou trois semaines répondent à ce critère sans quitter un instant leur État. Le ressortissant des USA, habitant Anchorage et qui se rend de son Alaska natal à Mobile ou en Floride, pratique toujours un tourisme intérieur dit domestique, alors que les rives du golfe du Mexique contrastent profondément avec le Grand Nord, climatiquement, humainement, économiquement, culturellement. Le franchissement d'une frontière politique implique en effet des changements de nature différente qu'il nous faudra présenter dans la définition que nous allons proposer et analyser ci-contre.

Tableau I. — Principaux flux touristiques internationaux

Localisation	Nombre de personnes	Recettes en millions de $US
Monde	332 991 000	109 566
Europe	224 488 000	62 779
Asie de l'Est et Pacifique	36 985 000	11 308
Amérique du Nord	32 487 000	14 719
Amérique centrale, méridionale et Caraïbes	20 307 000	11 906
Afrique	9 070 000	2 854
Moyen-Orient	7 115 000	4 477
Asie du Sud	2 539 000	1 523

(Estimations pour 1985 selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, Madrid)
Note : les chiffres indiqués dans le texte, d'un total mondial de l'ordre de 350 millions de personnes environ, comportent des flux transfrontaliers ainsi que des flux politiquement non comptés toujours comme des déplacements internationaux (ex. : les déplacements de Chinois « compatriotes », etc.).

LA DYNAMIQUE DU TOURISME INTERNATIONAL

L'approche du tourisme international ne s'effectue pas par le biais de l'étude du tourisme dans le monde ni par celui de l'observation de la somme des tourismes nationaux. S'il existe des « passerelles » entre le tourisme international et le tourisme domestique, le premier a son fonctionnement propre ; celui-ci se développe d'ailleurs peu dans des États où le tourisme intérieur manque de déploiement ; c'est que les structures y apparaissent encore comme trop rudimentaires pour que le système organisationnel moderne du tourisme international s'y intéresse vraiment ; au Burkina Faso, par exemple, les flux émanant des pays industrialisés sont extrêmement réduits ; les touristes européens qui s'y rendent sont davantage motivés par des considérations d'entraide que par des desseins vacanciers au sens habituel du terme. La compagnie aérienne spécialisée dans les vols charters, *Le Point-Mulhouse,* a reflété l'aspect humanitaire des circuits proposés.

D'autres pays, dont certaines régions sont ouvertes au tourisme international, demeurent presque fermés à celui-ci dans des secteurs spatiaux insuffisamment attractifs pour les étrangers, quoique fréquentés par les autochtones. En Pologne, la difficile situation économique a conduit à la réduction des réalisations touristiques depuis la fin des années soixante-dix. Or, l'aménagement de la zone lacustre de Mazurie, dans sa partie la plus pittoresque, conviendrait parfaitement aux normes du tourisme international.

Celui-ci se déclenche à partir de certains seuils d'accessibilité, niveaux d'équipement, types d'accueil, constituant un ensemble de facteurs susceptibles de sous-tendre un mouvement relativement cohérent de portée quasi planétaire animé par de puissants groupes financiers aux nombreuses ramifications. La dynamique est provoquée par un mode d'organisation en réseaux transnationaux impliquant, dans une logique d'intégration mondiale, les transports, l'offre des déplacements, les assurances, les chaînes d'hô-

tels, la restauration, les loisirs, les équipements socioculturels, le tout fondé sur une action publicitaire permanente mettant en œuvre la totalité des médias. Elle a recours à des techniques de commercialisation et de gestion informatisées caractéristiques du marketing. La nature du pouvoir indispensable à la réalisation de ces tâches favorise les firmes multinationales parmi lesquelles les banques, compagnies aériennes ou maritimes, tours opérateurs *(tour operators)* sont particulièrement privilégiés. Les grandes métropoles jouent un rôle déterminant, étant le réceptacle des quartiers généraux des grandes entreprises tertiaires concernées par les services assurés.

Par la force acquise, les rouages qui confèrent au tourisme international des atouts prononcés permettent d'imposer au tourisme national, de même qu'au standing local des loisirs, un certain nombre de règles et de normes susceptibles d'insérer des touristes étrangers dans les flux existants. Partie intégrante du nouvel ordre économique mondial, ce secteur d'activité relie, dans une même logique, l'augmentation du temps libre et du loisir dans les sociétés industrielles à la croissance économique des sociétés en développement. Par le biais du tourisme, les sociétés locales participent aux réseaux économiques, sociaux et culturels qui se façonnent à l'échelle mondiale à partir de décisions centrales. Celles-ci finissent par bousculer les systèmes de référence nationaux.

Par là même s'établissent de nouveaux rapports intersociétaux et interculturels. Le problème de l'identité interpelle l'observateur averti qui est confronté aux transformations sociales et culturelles engendrées par le tourisme international dans les sociétés d'accueil. Il convient aussi d'évaluer l'importance des éléments extra-économiques pour éviter de renforcer la dimension économique dans l'analyse et la décision.

DÉFINITION

Le tourisme international est d'abord, comme le tourisme domestique, « un ensemble d'activités [...] mises en œuvre pour réaliser ce type de voyage ; industrie coopérant à la satisfaction des besoins du touriste, [il] se distingue du voyage en ce sens qu'il implique le choix délibéré du but et le souci de satisfaire son agrément »[2]. Selon E. Mérenne[3], le tourisme consiste à voyager pour son plaisir. Pour Pierre George[4], c'est :

> « une activité liée aux loisirs qui appelle des déplacements saisonniers de population essentiellement urbaine vers des régions favorisées par leurs aptitudes naturelles à répondre à l'attente des touristes, et faisant l'objet de spéculations diverses quant à leur équipement adéquat. La géographie du tourisme, appelée par certains auteurs 'géographie de la récréation' (G. Chabot), comporte d'une part un inventaire des régions d'accueil et de leurs équipements suivant la catégorie de loisirs offerts : zones de plages, montagnes enneigées propres aux sports d'hiver, centres de cures ou de jeux, d'autre part l'étude des mouvements saisonniers de touristes.
>
> On y intègre généralement les déplacements des citadins vers leur résidence secondaire dans les pays industriels.
>
> La recherche des conditions climatiques considérées comme les plus favorables aux diverses catégories de tourisme et le développement des moyens de transport à grande distance, y compris les transports aériens, étendent de plus en plus le domaine géographique des régions ou centres de tourisme. Les régions subtropicales et tropicales entrent dans le patrimoine touristique des sociétés industrielles de la zone tempérée de l'hémisphère nord ».

L'auteur de cette définition montre que le désir du lointain et l'aspiration aux contrastes constituent un accomplissement « normal » du comportement touristique. Le

tourisme international favorise cette tendance. Aussi, dès 1937, le Comité des experts en statistiques de la Société des Nations a-t-il recommandé l'adoption de la définition suivante du tourisme international : « ... le terme 'touriste' doit en principe être interprété comme s'appliquant à toute personne voyageant dans un pays autre que celui de sa résidence habituelle pour une durée de 24 heures ou davantage ». Sont exclues les personnes qui se rendent dans un pays étranger pour y exercer une activité professionnelle, de même que les frontaliers, les voyageurs en transit et la population scolaire ou estudiantine. En 1963, la Conférence des Nations unies sur le tourisme et les voyages internationaux propose que l'on appelle touristes les visiteurs temporaires dont le séjour dans le pays visité atteint au moins 24 h et dont les motifs du déplacement sont soit les loisirs, soit les affaires, la famille, une mission ou une réunion. On le voit, l'éventail est élargi, compte tenu des aspects de plus en plus complexes du tourisme et des nombreuses complémentarités existantes.

Selon M.F. Lanfant[5], le tourisme est considéré d'abord comme une démarche individuelle : en matière de tourisme international, le visiteur franchit les frontières nationales « pour aller voyager ou séjourner pour une durée limitée [ainsi que] pour des raisons non professionnelles dans un pays autre que le sien ». Le tourisme de masse, en revanche, donne au phénomène une dimension sociologique. « A travers ce mouvement de délocalisation de personnes et de pénétration massive de touristes étrangers dans les sociétés nationales, se réalise un procès d'internationalisation qui entraîne par sa dynamique un certain type de changements dans de plus en plus nombreuses régions du monde. »

Redistributeur de revenus, le tourisme international introduit la notion de devises inséparable de cette forme d'échange et qui renforce l'équivoque : bien davantage que le tourisme national ou régional, le tourisme international s'appuie sur une exploitation commerciale du temps de loisirs, d'autant plus que les équipements qui le sous-tendent sont d'un standing élevé. Il s'adresse à une clientèle qui échappe, en grande partie, par le mode d'organisation même, aux formules individuelles de l'accueil touristique. Celles-ci, ainsi que les groupements locaux, régionaux ou nationaux divers, s'ils ne veulent pas évoluer de façon limitée, sont conduites à s'insérer dans les réseaux induits par les chaînes internationales qui tendent, depuis leurs centres d'impulsion à vocation mondiale, à donner le ton tant en matière économique qu'en ce qui concerne les domaines sociaux et culturels.

L'appel aux devises subordonne souvent la véritable finalité économiquement désintéressée du tourisme aux impératifs du rendement, du profit, voire de l'exploitation systématique du touriste en vue de la constitution de capitaux privés ou pour irriguer directement les finances des États. Ne néglige-t-on pas souvent, dans les pays en développement, les besoins primaires autochtones pour se lancer dans des réalisations touristiques dont le bénéfice réel est plus que douteux ? Ne gaspille-t-on pas, dans les pays capitalistes, l'environnement à tel point que, là aussi, les « réparations » coûtent plus cher à la collectivité que les initiatives prises par les groupes privés qui font pourtant de substantiels prélèvements ? Les États communistes sont entrés dans la course eux aussi : partout les gouvernements visent les devises (*valuta*), cette manne de monnaie non nationale qui favorise non seulement l'implantation ou la confortation d'équipements destinés à l'usage interne de plus en plus pressant, mais aussi l'ensemble des échanges extérieurs, puisque l'inconvertibilité monétaire, en régime communiste, conduit les dirigeants à se procurer coûte que coûte les instruments indispensables aux importations de toute nature qu'il n'est pas possible — de moins en moins d'ailleurs — de couvrir par les exportations. Les

recettes inhérentes au tourisme international servent ici à conforter, de façon modeste certes, les programmes de subsistance, voire d'élévation des niveaux de vie. Si, pour des raisons idéologiques, les barrages sont demeurés nombreux et ont résisté longtemps, les années soixante nous ont permis d'assister au décollage réel du phénomène touristique international, d'autant plus que la lente ouverture politique et sociale s'est conjuguée avec des besoins accrus en produits étrangers. Les aspirations à des loisirs plus nombreux et de meilleure qualité, greffés sur le dépaysement, ont incité les dirigeants à mieux valoriser le fruit du travail et à réaliser une véritable politique d'équipements touristiques, surtout dans les secteurs favorisés par la beauté des paysages. Si, en matière d'investissements, cette démarche se recoupe partiellement avec l'offre internationale, les deux types de tourisme restent cependant très cloisonnés, les hôtes des pays capitalistes, voire même les visiteurs d'autres pays collectivistes, ne séjournant pas aux mêmes endroits que les touristes domestiques. Les prix facturés sont d'ailleurs bien plus élevés pour les touristes en provenance des sociétés libérales que pour les ressortissants des États socialistes, ce qui montre bien que ceux-ci considèrent le tourisme international, à l'adresse de l'Occident, comme une industrie lucrative qu'il convient d'exploiter au maximum. Pour l'étranger, il existe en outre une gradation dans les exigences économiques : la côte de la mer Noire est plus recherchée que celle de la Baltique et Berlin-Est sait vendre son prestige et son standing grâce à ses hôtels. Pays capitalistes et collectivistes se rejoignent ainsi dans le souci de rentabiliser les espaces attractifs pour améliorer les rentrées en devises. Mais plus encore que le système libéral, le régime collectiviste distingue son tourisme intérieur des flux de vacanciers extérieurs, séparant les relations Est-Ouest de celles propres aux États communistes frères.

Si le tourisme international répond avec évidence à des critères spécifiques n'excluant pas néanmoins des caractéristiques communes avec le tourisme domestique, il convient à présent d'en préciser le contenu.

CONTENU

Avant de procéder à l'analyse des diverses approches possibles du tourisme international, un aperçu général permettant de fixer les idées n'est pas inutile.

Les références historiques

Le phénomène étudié répond souvent à un état d'esprit auquel l'histoire est étroitement mêlée. Les prestigieux hauts lieux pionniers continuent à alimenter l'imagerie et l'atmosphère générale : Côte d'Azur, arc alpin suisse et tyrolien, Californie. Ils marquent encore la terminologie ou les dénominations : casino, promenade du bord de mer, lido, riviera, corniche, Californie... termes consacrés. Ils donnent l'exemple de noms d'hôtels qui facilitent le rêve : Majestic, Carlton, Prince de Galles, Miramar. Ils constituent des rendez-vous mondains de choix, impliquant des installations destinées à faciliter les contacts, à assurer des loisirs d'un niveau certain, à favoriser l'accessibilité et à promouvoir un climat de villégiature littorale, balnéaire ou de cure d'air montagnarde. Il importe donc de disposer d'un minimum d'hôtels et de restaurants de luxe, d'un casino, de salles de spectacles de qualité, de music-halls, de villas à louer, d'un aéroport, d'excellentes liaisons routières et ferroviaires, d'un port de plaisance, d'un système efficace de taxis, de commerces de haut de gamme, de banques, de parfaites télécommunications.

Le cadre compte autant que la configuration du site qui a contribué à classer le lieu.

Dans bien des cas cependant, le périmètre sollicité est relativement réduit pour la plupart des visiteurs étrangers : littoral et avant-pays, quelques stations sélectionnées en montagne, paysage thermal limité à l'ambiance de cure. Parcs régionaux et nationaux entrent très peu en lice dès lors qu'il s'agit de tourisme international[6]. C'est dire combien celui-ci s'agglutine autour de centres auxquels la publicité a conféré un pouvoir presque magique.

Une certaine uniformisation

L'environnement architectural et urbanistique joue un rôle non négligeable. La parenté des styles est d'autant plus évidente que la mode exige des imitations d'un endroit à l'autre ; le touriste, s'il ne peut pas séjourner en un lieu classé au sommet de la hiérarchie, souhaite vivre ailleurs quelque chose d'analogue : il est donc heureux de se retrouver à Reggio de Calabre sur la « Promenade des Anglais », de savoir qu'Agios Nikolaios est surnommé « le Saint-Trop de la Crète », que les tourelles en forme de seins de baigneuse qui surplombent certains hôtels de stations thermales rappellent celles du *Carlton* à Cannes. C'est ainsi que le style hôtelier anglais de la fin du XIXe ou du début du XXe est tant répandu dans le monde.

L'envoûtement suscité par de grands noms marque aussi les stations nouvellement créées : sur la Corniche de Casablanca, les promoteurs touristiques n'hésitent pas à exhiber en bonne place l'enseigne *Tahiti* ; l'expression « haute coiffure parisienne » pour hommes et femmes n'apparaît pas que dans les points commerciaux des lieux touristiques des pays francophones ; à plus forte raison est-elle cultivée dans cette zone, même dans la vieille médina de Casablanca où les détenteurs de cette boutique caressent l'espoir d'attirer, de temps à autre, un passant nostalgique ; sur le littoral du Languedoc, pour stimuler les désirs résidentiels — un tiers des offres de logement a été confié à des groupes d'agences immobilières d'Europe du Nord-Ouest — les promoteurs ont simulé le dépaysement sur l'atoll et prévu des blocs d'immeubles à toits arrondis appelés *Les Dromadaires* ; le nombre d'installations — hôtels, restaurants, salles de jeux, boîtes de nuit, magasins — dénommées *Las Vegas* ou *Hollywood* n'est plus à compter dans le monde entier ; *Folies Bergère* fleurit dans le Pacifique et *Haïti* en Amérique du Nord, dans l'océan Indien, en Afrique et en Méditerranée. La densité d'intitulés exotiques est proportionnelle au nombre de visiteurs étrangers ; le cosmopolitisme des appellations s'affirme d'autant plus que le tourisme international est important.

L'uniformisation des termes est une autre manifestation du tourisme international. L'origine anglaise du mouvement, l'empreinte de cette langue favorisent des pratiques auxquelles s'habituent très rapidement les usagers. La « couleur locale » exige toutefois le maintien d'un minimum d'expressions typiques du cru, associées au cadre paysager, architectural, ethnique, gastronomique, ludique et festif. Cette tendance, plus accusée depuis quelques années, contribue au façonnement d'une terminologie qui traduit l'amalgame humain, de plus en plus polyglotte, aux comportements multiples mais néanmoins ajustés en fonction de l'image que l'on se fait de la station fréquentée. L'osmose progressive et limitée entre les acteurs de l'accueil et ceux du séjour confère à l'ambiance créée et entretenue une spécificité qui tranche avec les lieux propres au tourisme local ou surtout fréquentés par des autochtones ; il est vrai que ces endroits deviennent plus rares dans la mesure où le visiteur étranger tend à pénétrer aussi dans ce qu'il considère être le pays profond ; le barrage demeure pour la « masse » de gabarit international, prise en charge par des réseaux et bloquée par la langue pour laquelle seules les stations

internationales pourvoient aux facilités requises ; l'un des atouts de ces centres est l'usage des langues étrangères les plus courantes, ce qui requiert un personnel stylé et rompu aux comportements observés dans les stations déjà existantes ; ce mimétisme est renforcé par les écoles hôtelières et touristiques qui impriment des manières et réactions éprouvées à leurs élèves.

L'organisation et le fonctionnement très particuliers du tourisme international constituent, nous venons de l'entrevoir, des caractéristiques majeures de ce phénomène. A l'origine, les livres d'hôtes ou livres d'or facilitaient la constitution de chaînes de relations entretenues par une correspondance suivie entre hôteliers et clients, voire entre clients. Le bouche à oreille, la presse, les liens avec les compagnies de chemin de fer et celles des wagons-lits, les articulations entre clubs sportifs de réputation internationale, entre sociétés mondaines liées aux croisières maritimes, parvinrent à conforter de véritables réseaux de relations qui, jusqu'à la fin de l'entre-deux-guerres, suffirent pour assurer aux stations une clientèle satisfaisante. Celles-ci bénéficiaient d'une publicité efficace à travers les revues induites par le Gotha mondial, les grandes firmes de transport ferroviaire et maritime, voire de l'aviation commerciale naissante, les industries de luxe, le haut de gamme commercial, les clubs, grands hôtels et cures de renom.

Le renforcement des articulations internationales

Depuis 1945, et surtout à partir des années soixante, s'est répandue, à la faveur de la croissance extraordinaire du mouvement touristique international, une méthode plus systématique de traitement des flux, constamment alimentée par des apports technologiques impliquant d'importants investissements financiers et humains, ainsi que des niveaux de compétence élevés. Considéré comme le palliatif au pétrole par les pays dépourvus d'or noir, le tourisme a conquis droit de cité parmi les secteurs d'activité les plus élaborés et, par voie de conséquence, les plus sophistiqués de notre époque.

Appuyée sur les grandes métropoles mondiales détentrices des principaux leviers de commande économique, bénéficiaires de carrefours de communication déterminants, l'impulsion donnée au tourisme par les grosses firmes de transport, d'assurances, de *tour operators*, de production de matériel et de services touristiques, les chaînes hôtelières et gastronomiques, imbriquées les unes dans les autres par des liens multiples, a contribué à la mise en place de véritables réseaux et maillages destinés à capter toutes les potentialités disponibles. Ceux-ci renforcèrent la demande par une action psychologique d'autant plus efficace qu'il n'était pas question de lésiner sur la dépense.

Deux types de relais marquent le mouvement amorcé : les relais spatiaux destinés à la prise en compte de la gestion des équipements disséminés à bon escient aux points stratégiques du Globe ; les relais de commandement et de réflexion regroupant des cadres supérieurs de haute compétence ; la jonction entre les deux catégories est étroite, mais elle n'est pas forcément physique ; ces dernières restent d'ailleurs très mobiles, tant dans leur implantation que dans leurs attributions territoriales, leurs systèmes technologiques et leur encadrement.

De nouveaux métiers se greffent sur cette structure, conduisant à des modifications de conception du travail dans les administrations publiques chargées du tourisme, stimulant des initiatives de tout genre auprès des offices du tourisme et agences de voyage, resserrant les liens avec la totalité des acteurs de ce « business ».

Le tourisme international ne connaît sa vogue que lorsque ses adeptes acceptent en grand nombre d'être pris en charge par les organismes créés à cet effet : *tour operators*

qui assurent la réalisation des voyages qu'ils offrent ; agences de voyage qui vendent des déplacements, séjours et circuits ; groupements, associations, mouvements qui drainent la clientèle vers les compagnies commerciales ; sociétés de charters préoccupées par un conditionnement général de la population en faveur de l'évasion vacancière...

Sur les lieux touristiques s'effectuent aussi des réactions en chaîne : les responsables locaux et régionaux sont mobilisés sur le plan financier et immobilier, aménagent l'espace, favorisent la naissance de services, renforcent les équipements ; commerçants, entreprises de transport, chauffeurs de taxis, points de *rent a car* s'associent à l'effort général et cherchent à diffuser, de la façon la plus pertinente, l'image internationale de la station ou du secteur. Le recours à des procédés publicitaires, techniquement et commercialement éprouvés, est de mise, intègre de la documentation polyglotte et fait ressortir l'adaptation internationale de la station ou de la sous-région aux pratiques courantes dans ce domaine.

Les équipements

Les équipements et installations d'usage portent sur un casino de jeux, un golf, un palais des congrès, des salles de spectacles, des hôtels de prestige, des restaurants aux chefs réputés, des domaines réservés aux clubs de vacances de type *Club Méditerranée*, des galeries marchandes ou rues commerçantes de luxe, des succursales de banques de taille internationale garantissant l'utilisation facile de règlements et virements depuis et à l'étranger, des agences de voyage et des agences immobilières, la palette usuelle des services élaborés pour voyageurs et bagages (trains et avions internationaux, trains auto-couchettes, assurances). Dans ces centres, l'affinement va parfois très loin : on aménage un hippodrome, un jardin botanique et zoologique, un grand stade ou plusieurs stades spécialisés susceptibles d'accueillir des équipes de valeur. En pays tempéré, les hôtels de classe doivent offrir des piscines couvertes chauffées. En montagne, les pistes de ski ont intérêt à être équipées d'un éclairage nocturne adapté aux exigences des usagers ; d'autres sports sont à prévoir pour amplifier l'offre ; des compétitions internationales sont destinées à rythmer le déroulement de la saison. Sur le littoral, le port de plaisance, des marinas, l'éventail complet des sports nautiques sont recherchés. Partout, l'équitation, les courts de tennis ont fait leur entrée. De véritables « internationales » cimentent les liens entre lieux de rencontre de touristes étrangers : la grande mode récente, née aux U.S.A., consiste à créer un réseau quasi mondial d'équipements de golf à standing élevé recommandé aux joueurs itinérants qui souhaitent trouver sur place l'hôtel-restaurant cinq étoiles, le music-hall, le night-club, les services quotidiens traditionnels et une accessibilité telle que la vie urbaine nocturne soit possible sans perte de temps.

Les créations destinées aux catégories moins favorisées de touristes offrent un hébergement agréable et néanmoins bon marché, une gastronomie internationale aux prix limités, des distractions peu coûteuses, mais proches de celles en vogue dans les stations plus élégantes (sports, y compris sports nautiques et de neige, jeux d'argent, boîtes de nuit). A la faveur du coût encore abordable des terrains, l'aménagement hôtelier y est davantage horizontal que vertical ; les bungalows s'égrènent parfois à perte de vue, de petits motels très recherchés font d'excellentes affaires, des campings-caravanings se multiplient, le tout desservi par une structure de commerces et services diversifiée et efficace. L'origine des vacanciers implique une prise en charge prononcée par des firmes d'encadrement liées aux pays émetteurs par toutes sortes d'accords et permettant, entre autres, de surmonter les obstacles linguistiques.

L'extension mondiale

Ces formes de tourisme interrogent surtout les pays non industrialisés pour lesquels l'avion joue un rôle de liaison essentielle. Les puissants moyens mis en œuvre sont souvent motivés par des perspectives extraordinaires de spéculation tous azimuths, permettant de se poser la question de savoir si nous sommes en présence d'un véritable tourisme. Les hôtels ne servent-ils pas alors de prétextes pour masquer une emprise néo-coloniale sur certains espaces des pays en voie de développement dans lesquels les grandes villes d'accueil des flux servent de relais aux manipulations orchestrées par les décideurs extérieurs ?

Ceux-ci amènent aussi une intégration croissante des autochtones à l'économie internationale, rendant le tissu local de plus en plus tributaire du marché extérieur et déclenchant, dans la société indigène, des réflexes de dépendance accrus.

Cette évolution constitue en outre un appui pour le tourisme domestique, comme d'ailleurs dans les États industrialisés. Si, en pays de développement, les circuits sont avant tout drainés par les compagnies de voyage et les réseaux de location de voitures articulés avec celles-ci et les responsables de l'hébergement, les clients fortunés y trouvent leur compte en participant aux safaris pilotés par des guides de chasse engagés directement ou indirectement par les chaînes de « ramassage ».

Le tourisme international favorise et renforce ainsi de nombreuses perturbations sociales ou environnementales. Desserrant des liens traditionnels entre la population locale et son milieu ambiant, il crée des turbulences dont certaines menacent la cohésion du groupe, son identité, sa richesse culturelle. Il peut agir négativement sur les orientations professionnelles en offrant des activités de vente faciles, mais réductrices de compétence. L'introduction d'une économie monétaire subtilement accessible par toutes sortes de petites activités et la profusion des devises accentuent l'appât du gain au détriment du développement structurel en profondeur. Les lieux du tourisme international s'avèrent être aussi l'expression d'une pathologie sociale prononcée ; s'y rencontrent aisément les réseaux continentaux, voire mondiaux de la prostitution, de la drogue et de la criminalité. Comme jadis les routes de pèlerinages transcontinentaux — celle de Saint-Jacques-de-Compostelle par exemple — étaient annoncées un peu partout par l'Église, les hétéro- et homosexuels, les travestis, les professionnels féminins ou masculins de l'accouplement, les consommateurs de drogue disposent aujourd'hui de guides, imprimés ou ronéotypés, susceptibles de les orienter utilement dans leur cheminement vacancier. Sur place, le renfort mondial est très important, selon les saisons, pour que chacun trouve « chaussure à son pied », ce qui accentue les flux touristiques à tous les niveaux (Australiennes attirées par les Balinais, Japonais épris des Coréennes du Sud, attractivité universelle des Thaïlandaises).

Le tourisme international constitue donc un phénomène particulier. Il a ses méthodes d'approche et ses finalités propres. Il répond à des préoccupations souvent différentes de celles qui expliquent le tourisme intérieur. Il « produit » des régions, zones ou secteurs spatiaux spécifiques qu'il nous faut encore définir avant de procéder à l'analyse approfondie de la question.

LA NOTION DE RÉGION TOURISTIQUE INTERNATIONALE

Il est très rare qu'un seul lieu demeure privilégié au point de vue international. Très vite son espace environnant est sollicité par toutes sortes de fonctions, à commencer par l'hébergement et la restauration. D'autres besoins viennent se greffer sur ce tronc initial, telles les nécessités résidentielles, sportives, socioculturelles. Prenons le cas des grands pèlerinages (La Mecque, Lhassa, Jérusalem, Lourdes) qui sont certes restés des centres internationaux très limités territorialement, mais qui ont néanmoins attiré, autour de la collectivité d'origine, un ensemble de fonctions qui se traduisent par des équipements et des services. Ceux-ci s'inscrivent sur le sol et nouent des liens de plus en plus complexes à l'intérieur d'un tissu spatial. Celui-ci peut atteindre, selon le cas, l'ampleur d'une grosse agglomération ou d'un secteur urbain. Dès lors qu'il s'agit du tourisme classique, l'extension à partir d'un ou de deux points aboutit, si l'attractivité générale le permet, à la constitution d'une véritable région ayant ses caractéristiques propres : la Côte d'Azur s'est développée à partir de la réussite mondiale de Cannes et Nice, allant ainsi de Menton à Saint-Tropez ; la Californie a eu comme points d'appui principaux Los Angeles et San Francisco. Alors que la Californie correspond à une entité générale, la riviera française n'est qu'une région touristique englobée dans une région économique et administrative plus ample ; le littoral azuréen n'a pas, comme le Tyrol, une autonomie de gestion et pourtant il évolue différemment du milieu alentour, grignotant, à la faveur de son expansion, de l'influence sur les communes limitrophes. La région touristique ou, lorsque le phénomène est plus concentré, le secteur, à moins qu'il n'englobe, comme dans les Rocheuses et la côte attenante du Pacifique, toute une série de régions pour constituer une zone, forme une réalité qui se développe selon ses propres forces.

La région touristique est souvent centrée sur une agglomération qui polarise l'espace ambiant par l'intermédiaire de relais insérés dans un réseau urbain structurant. Par là même, le pôle dominant dispose d'un pouvoir d'impulsion et d'organisation tel qu'il est à même d'orchestrer le fonctionnement de l'aire touristique, sa zone d'influence en quelque sorte. Le Tyrol ou Bali, tout en étant proches du modèle en voie de déclin, participent déjà, parce que dynamiques, au nouveau type de déploiement : celui-ci fait éclater les régions au bénéfice de pulsions émises par les centres urbains, eux-mêmes ancrés dans un réseau de relais qui accentuent ou réduisent, en fonction de leur propre importance, le rayonnement d'ensemble. La région touristique, comme la région en général, mais avec quelque retard sur celle-ci, se présente davantage comme un espace exprimant des tensions et des forces conjuguées ou opposées, le tout se traduisant par des flux. Cette dynamique est dominée par des pôles qui concentrent ou répartissent les fonctions de commandement, d'organisation, de rayonnement, d'approvisionnement, de répartition, de consommation. Activée par l'apport international, elle dépasse de loin celle qui sous-tend habituellement le tourisme domestique. Associé à elle, celui-ci bénéficie de retombées dépassant souvent le périmètre usuel des effets du tourisme international. Les régions, secteurs ou zones de tourisme international constituent de véritables avant-postes nationaux dans lesquels sont expérimentés les technologies, équipements, méthodes de gestion et pratiques de pointe, ce qui n'empêche nullement l'existence parallèle d'un secteur parfois vieillot et décrié, tant en ce qui concerne l'hébergement que la restauration et les loisirs ; la juxtaposition de ces deux voies possibles élargit le public, sans être une gêne pour la clientèle riche qui évolue dans des sphères sociales et spatiales ne se recoupant nullement avec celles des autres catégories de touristes. Le recours au taxi pour la moindre

course ou promenade, que ce soit à la sortie du *Negresco* à Nice, du *Carlton* à Cannes ou des « cinq étoiles » de Hong Kong, Singapour et Macao, contribue à « verrouiller » une société de palaces dont il faudra nous demander aussi si elle répond encore à l'essence même de l'activité touristique.

Si la région touristique ne rejoint pas nécessairement la région administrative, elle enjambe à maintes reprises deux circonscriptions régionales ou davantage, marquant de son empreinte un ou plusieurs secteurs de ces entités et posant ainsi de délicats problèmes d'harmonisation ; c'est le cas de la Côte d'Azur qui se développe sur la frange littorale des Alpes-Maritimes et du Var. Ailleurs, plusieurs régions peuvent constituer une zone multinationale et modeler des territoires de façon originale : dans l'arc alpin, pareille constellation marque d'un poids considérable le Tyrol autrichien, la partie adjacente de la Bavière et le Tyrol du Sud, confortant des économies montagnardes que le seul tourisme intérieur ne parviendrait pas à vitaliser autant.

Par sa nature, ses dimensions, ses structures, ses types d'acteurs, ses processus d'occupation spatiale, ses effets socioculturels, économiques et politiques, le tourisme international constitue donc un phénomène spécifique dans le domaine des loisirs et de l'évasion vacancière. L'ampleur qu'il a prise au cours des trois dernières décennies mérite que l'on s'y attarde pour examiner son rôle réel dans les sociétés contemporaines.

EXEMPLES DE PROFILS DE STATIONS OU D'ESPACES DE TOURISME INTERNATIONAL

Cinq profils variés permettent de concrétiser les caractéristiques fondamentales du tourisme international :

— Cannes, ville historique du tourisme international et l'un des pôles moteurs de la Côte d'Azur ;

— Monaco, ville-État bénéficiaire de l'ambiance de la Côte d'Azur et relais de la riviera dans son ensemble ;

— la région du Tyrol dont les origines touristiques sont également anciennes ;

— Singapour, ville-État nouvellement entrée dans la compétition internationale ;

— Bali, île indonésienne intégrée depuis peu dans le tourisme international de masse.

Voici, pour chacun d'eux, les éléments les plus représentatifs qui en assurent la réputation :

Cannes

— Capital historique : la Croisette et ses hôtels de prestige, le *Carlton* notamment ; le cadre général de la ville dont l'axe de développement, le boulevard Carnot, se greffe perpendiculairement sur celui du littoral ; casinos et patrimoine de villas opulentes et célèbres ;

— trains internationaux ;

— proximité de l'aéroport de Nice, à présent accessible par l'autoroute *A8* en moins d'une demi-heure en moyenne ; aérodrome de tourisme de Cannes-Mandelieu ; port maritime favorisant les escales des croisières ; ports de plaisance, dont le Port Canto, premier en son genre ; régates nombreuses ; sports nautiques ;

— Palais des festivals, nouveau Palais des congrès ouvert en 1982 ; nombreux festivals, parmi lesquels des festivals internationaux prestigieux (cinéma, MIDEM) ;

— plages de sable, calanques et îles aux alentours ;
— terrains de golf, y compris dans les communes environnantes, courts de tennis ;
— centre international de danse, activités de formation pour étrangers (collège international) ;
— nombreux hôtels et restaurants de toutes catégories, locations saisonnières importantes par les particuliers ; campings ; boîtes de nuit ;
— animation commerciale avec de nombreux points de vente haut de gamme ; représentation des grandes banques ;
— établissements héliomarins ;
— liens étroits avec le moyen et arrière-pays.

Monaco

— Passé prestigieux associant les notions de monarchie et de principauté, de « rocher de Monaco » et de casino des jeux de Monte-Carlo ; attractivité paysagère et architecturale renforcée par l'importante dénivellation entre la grande corniche et la mer ; hôtels-palaces (hôtels de la Société des Bains de Mer) ; demeures et villas illustres, musées, « salles » (Salle Garnier pour la danse, tradition plus que séculaire, Salle des Étoiles du Monte-Carlo Sporting-Club pour les dîners de gala), Jardin Exotique, Institut Océanographique ;
— trains internationaux ;
— à 22 km de l'aéroport de Nice : par l'autoroute *A8* à une demi-heure environ en voiture, à six minutes en hélicoptère ;
— port maritime accueillant les paquebots de croisière ; port de plaisance, régates ; sports nautiques ;
— Centre de Congrès, Auditorium de Monte-Carlo, récemment construit, surplombant la mer ; Centre de Rencontres internationales rénové ; Hall du Centenaire ;
— nouveaux hôtels de prestige : *Hôtel Loews, Monte-Carlo, Hôtel de Paris* ;
— restaurants gastronomiques ; nombreux commerces de luxe ; centre bancaire international ; agglomération « boîte aux lettres » pour de nombreuses entreprises fonctionnant en fait ailleurs, mais bénéficiant d'avantages divers grâce à leur siège social purement formel inscrit dans la Principauté ;
— golf, tournois de tennis internationaux et autres sports ;
— clubs, boîtes de nuit ;
— festivals internationaux qui se succèdent toute l'année ; pour les amateurs de courses automobiles, le rallye de Monte-Carlo et le Grand Prix de Monaco ;
— liens croissants avec l'arrière-pays et l'Italie ;
— évêché transformé récemment en archevêché, alors qu'il ne compte qu'une trentaine de prêtres séculiers.

Le Tyrol

— Renommée internationale bien établie pour les sports d'hiver, plus récente pour la saison estivale, à présent quelque peu ternie par la concurrence des littoraux des pays chauds ;
— attractivité historique liée au fait que l'Autriche fut pionnière en matière de sports d'hiver et d'aménagement de stations intégrant les activités touristiques à la vie même

des communes d'accueil ; mise en place d'une ambiance destinée aux touristes, tout en y associant la population autochtone ;

— forte densité de communes et d'équipements, confortant l'offre régionale très organisée du *Land*, fondée sur un réseau publicitaire éprouvé depuis des décennies et cependant toujours adapté aux exigences des nouvelles clientèles ;

— conjonction des efforts des divers partenaires locaux qui s'est traduite par une coordination efficace dans le domaine des transports : le chemin de fer qui a contribué au lancement du Tyrol demeure une solide base d'accessibilité ; l'aéroport d'Innsbruck joue également un rôle croissant ; le réseau routier et autoroutier complète le désenclavement de la montagne ; d'importants axes à péage contribuent à éliminer les obstacles naturels hivernaux (*Brennerautobahn, Arlberg-Strassentunnel, Gerlosplatte-Krimml, Felbertauernstrasse*) ;

— ses formules d'hébergement et de restauration sont étendues, y compris les possibilités de réservation ;

— toutes les activités sportives alpines, hivernales et estivales sont encouragées et pratiquées, initiation à l'appui ; l'éclairage en nocturne des pistes de ski est courant ; les sports aériens et nautiques, les promenades et cures de toute nature complètent l'éventail des loisirs.

Singapour

— Métropole-État, grand pôle d'impulsion mondiale dans le mouvement touristique depuis une vingtaine d'années à peine, en raison de sa position stratégique de « carrefour » ;

— la vogue de l'évasion vacancière en avion, sur lignes régulières ou charters, stimulée par les législations sur les congés payés, l'élévation des niveaux de vie dans les pays industriels et les pays en développement a déclenché cette promotion ;

— ensemble politiquement calme, appuyé par les chaînes et réseaux commerciaux ou publicitaires nord-américains, placé aux portes du Pacifique, à la charnière entre l'Orient et l'Extrême-Orient, ses sites attrayants se prêtent à un accueil pour séjour et transit ;

— aéroport et rade permettant l'escale des bateaux de croisière ;

— appareil d'impulsion et d'organisation mondiale : banques, assurances, *tour operators,* sociétés de conseil, grandes firmes de transport international, présence permanente des influences américaine et japonaise ;

— concentration d'hôtels « cinq étoiles » orientés surtout vers le tourisme d'affaires, centres de colloques et de congrès ;

— gamme élargie d'hébergement allant des chaînes réputées (*Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Inter-Continental, Méridien, Oberoi, Ramada, Westin International*) au bungalow sur la plage et à l'auberge de jeunesse ;

— restauration occidentale et orientale aux prix variés ;

— éventail de loisirs et d'activités sportives quasi complet ; organisation de visites des sites pittoresques et prestigieux ;

— offre commerciale très large ;

— point de départ pour les pays voisins.

Bali

— Ile exubérante à tous égards, culturellement très riche, valorisée par le tourisme de masse grâce aux transports aériens ;

— ouverture rendue possible par le déploiement des chaînes mondiales des compagnies de *tour operators*, des compagnies aériennes et d'hôtellerie-restauration ;

— dépaysement fondé sur une structure publicitaire très élaborée, faisant appel au désir d'évasion complet et aux possibilités de rentabiliser le coût du voyage par des prix de séjour modérés, mettant Bali en concurrence favorable avec les régions touristiques réputées des pays industrialisés (Côte d'Azur, Californie, Floride) ;

— antenne extrême de sociétés émettrices de flux touristiques, à laquelle sont reliés les principaux équipements d'accueil balinais pour étrangers (hôtellerie-restauration, circuits de transports et de visites sur l'île, services divers) ;

— liens de plus en plus étroits entre le littoral et l'intérieur du pays ;

— une certaine partition du territoire touristique entre les équipements de luxe centrés autour des hôtels « cinq étoiles » et ceux destinés au tourisme de masse ;

— offre d'une palette quasi complète de sports de terrain et de sports nautiques.

NOTES

1. DUMAZEDIER J., *Vers une Civilisation du loisir ?*, Paris, Éditions du Seuil, Collection « Esprit », 1962, 319 p.
2. Cf. *Dictionnaire international du tourisme,* publié par l'Académie internationale du tourisme créée à Monaco en 1951.
3. MÉRENNE E., *G.E.O. — Dictionnaire de termes géographiques,* Fédération des Professeurs de Géographie, Bruxelles, 1981, 328 p.
4. GEORGE P., *Dictionnaire de la géographie,* Paris, P.U.F., 1970, 451 p.
5. LANFANT M.F., « Introduction. Le tourisme dans le processus d'internationalisation », *Revue internationale des sciences sociales,* vol. XXXII (1980), n° 1, p. 14-45.
6. RICHEZ G., *Parcs nationaux et tourisme en Europe,* thèse d'État en géographie, Université d'Aix-Marseille II, 1986, 1 281 p., 140 tabl., 92 fig. (2 vol.).

PREMIÈRE PARTIE

LES ORIGINES

I

La période pionnière

RÊVES ET PROJECTIONS DE L'HUMANITÉ

Le désir de quitter le quotidien

L'utopie de la libération conduit l'Homme, dès son origine, à tenter de se rendre au-delà de son horizon quotidien. Dès lors que ce besoin ne peut être satisfait, l'humanité s'adonne au rêve, imagine d'autres mondes ou écoute passionnément des récits relatant la vie, les heurs et malheurs d'autres personnes ayant vécu dans d'autres lieux.

Conscient, durant des millénaires, qu'il doit vivre pour travailler depuis la Chute et l'exclusion du Paradis, l'individu ou le groupe n'oublie pas que, selon la Genèse, « Dieu conclut au sixième jour l'ouvrage qu'Il avait fait ; au septième jour Il se reposa ».

L'architecte Richard England évoque avec fantaisie cet état d'esprit qui concède à Dieu d'abord, à certains favorisés ensuite, ce que le commun des mortels ne peut espérer obtenir lui-même : « Le Livre Saint ne nous dit pas où le Seigneur passait ses heures de loisir ou de vacances (peut-être était-ce dans un de ces lieux enchanteurs qu'Il avait créés par son labeur et que l'Homme n'avait pas encore pollués ou contaminés), mais le besoin de repos et de détente se manifeste dès cette aube du monde, même sur le plan divin. L'alternance du travail et du repos étant alors officiellement consacrée, il n'est pas surprenant de constater que l'Homme, conçu à l'image de son Créateur, suive son divin exemple. Certains auteurs, peut-être trop imaginatifs, sont allés jusqu'à prétendre que la Terre elle-même aurait pu être, pour les visiteurs venus d'autres planètes ou d'autres galaxies, un centre de loisirs offrant, dans son originale virginité, un superbe cadre de villégiature, tandis que le poète américain Bob Kaufman a cherché à 'prouver que l'Atlantide était une station estivale pour l'Homme des cavernes'. »[1]

On le voit aisément, les projections mentales vont bon train. Elles révèlent pourtant ce besoin intense de quitter l'ordinaire, soit en arrêtant le travail pour quelques heures, soit en mettant à profit le temps rendu ainsi disponible pour changer un peu d'horizon. En dépit de la Chute et du principe qui en découle selon lequel « tu gagneras ta vie à la sueur de ton front », le sage Aristote précise : « Le but du travail est de gagner le repos », ce à quoi Cicéron ajoute : « C'est grâce aux loisirs que la vie vaut la peine d'être vécue. »

L'indispensable rupture avec les contraintes habituelles de la vie quotidienne étant reconnue, tant dans le déroulement de la journée que dans celui de la semaine, il importe de savoir qu'elle n'est possible initialement qu'aux êtres humains « libres » ; bénéficier de l'oisiveté signifie jouir d'un privilège. Le loisir élargi apparaît associé à un certain bien-être réservé alors à la classe dominante de la population. Son ampleur qui tranche avec les courtes séquences dévolues au commun des mortels favorise le déplacement physique, d'autant plus que les bénéficiaires de ce temps libre disposent de ressources adéquates. L'aristocratie urbaine se rend à la campagne ; les souverains vont de château en château ; chasse et conflits de territoire constituent des dérivatifs importants.

L'évasion lointaine

Le passage de ces formes de loisir plus ou moins sédentaires à l'évasion lointaine et exceptionnelle se réalise très vite. La légende alimente constamment cette tendance. Icare pense échapper à la routine en s'envolant ; Ulysse et ses compagnons font rêver des générations entières ; la légende de Gilgamesh, les récits de la Bible, les Sagas nordiques, le *Nibelungenlied* germanique, la *Chanson de Roland* donnent des ailes aux amateurs de sensations.

Le thermalisme associe, dès l'Antiquité, cure de santé et détente ; Épidaure, Cos ou Pergame constituent des « cités de santé » fondées au nom du dieu Asclépios et bénéficient d'une réputation internationale. Les pèlerinages apparaissent à leur tour comme des moments forts de l'existence : Lhassa, La Mecque, les sanctuaires de la Vierge, la route de Saint-Jacques-de-Compostelle dépassent largement leur finalité religieuse. De véritables livres, préfigurant les guides touristiques actuels, facilitent, dans la langue des pèlerins, la connaissance d'autres pays linguistiquement inaccessibles (*Guide du pèlerin de Saint-Jacques-de-Compostelle*).

Pendant longtemps, toutefois, la montagne n'est pas source d'inspiration. Même pour Dante Alighieri, elle demeure une masse de roches sectionnées par des crevasses et cols étroits. Objet d'épouvante, elle ne peut qu'ouvrir les portes de l'Enfer. Pourtant nombreuses sont les chaînes de l'arc alpin à être familières aux voyageurs, les uns allant vers les sources thermales, les autres effectuant des pèlerinages. Aux carrefours des massifs sont situés des couvents et des églises, voire des villages entiers, tandis qu'à plus haute altitude des hospices implantés aux passages des cols accueillent les groupes.

Peu de temps après Dante, le poète Pétrarque décrit l'extase provoquée par l'ascension de la montagne. La démystification s'accomplit. A la faveur des grandes inventions et découvertes, celle-ci favorise l'exploration des pentes du Nouveau Monde (volcan de Popocatepetl). En Europe, l'université de Bâle dispense des enseignements sur les Alpes dès la seconde moitié du XVIe siècle. En 1574, Josias Simler, de Zurich, publie un important commentaire sur l'arc alpin, dans lequel il donne une description détaillée des régions de montagne, ainsi qu'un aperçu des dangers et difficultés de l'alpinisme.

Parallèlement à la pénétration de la montagne, certains pays font l'objet d'une sollicitude particulière (Terre Sainte, Asie centrale et orientale). La notion de voyage se

façonne peu à peu. Chez Montaigne, la représentation du voyage dans les *Essais* et le *Journal* se partage en deux grands espaces de figuration, le voyage lointain et le voyage proche. Selon C. Blum[2] :

> « Le voyage est considéré comme lointain au Moyen Age et à la Renaissance lorsqu'il aboutit hors de la Chrestienté. L'idée a un double sens : géographique et concret, pour désigner le Nouveau Monde, l'Asie, l'Afrique ou l'Orient ; psychologique et culturel puisqu'elle concerne ce qui est perçu comme étranger à la culture du narrateur du récit de voyage. Dans les *Essais*, le voyage lointain mène vers l'autre monde. Mais si l'on compare la représentation médiévale jusqu'au début du XVe siècle et celle que nous en offre la Renaissance dans les *Essais*, on constate un singulier changement de perspective. Dans la représentation habituelle du voyage, allusive ou développée, l'écrivain médiéval, l'auteur de lais comme celui de Chansons de Gestes ou de récits de Croisades, contemple, dans l'autre, essentiellement le musulman, l'image inverse de lui-même, son image négative. L'autre est, pour le chrétien, celui qu'il serait s'il ne connaissait pas la Révélation : [...] dans les *Essais* [...] le sens de la figuration s'est comme inversé. Les peuples, tout d'abord, ont changé ; ce sont désormais les peuples d'Amérique, sous la forme d'un emblème privilégié, le sauvage, qui se trouvent surtout sollicités. En eux, ce n'est plus tant l'image négative et menaçante de lui-même que contemple le Chrestien que celle, positive, de son image 'originelle', image de sa nature première. »

Nous découvrons ici la dimension culturelle du déplacement hors des frontières. Elle favorise les comparaisons, confrontations et ressentiments. Le voyage permet aussi de soigner sa santé physique et morale, de se divertir et de s'instruire. Montaigne demeure à ce sujet un maître : « J'observe en mes voyages cette pratique, pour apprendre toujours quelque chose par la communication d'autruy (qui est une des plus belles escholes qui puisse estre), de ramener tousjours ceux avec qui je confère, aux propos des choses qu'ils sçavent le mieux. »[3]

Selon A.M. Rieu[4] :

> « M. de Montaigne disait qu'il s'était toute sa vie méfié du jugement d'autrui sur le discours des commodités des pays étrangers, chacun ne sachant goûter que selon l'ordonnance de sa coutume et de l'usage de son village et avoir fait fort peu d'état des avertissements que les voyageurs lui donnaient ; mais en ce lieu, il s'émerveillait encore plus de leur bêtise [...]. Il veut même sortir des sentiers battus et des chemins tracés pour découvrir la diversité du monde, la multiplicité qu'est le monde [...].
>
> Montaigne ne voyage pas pour trouver des généralités, trouver les points communs entre les différentes régions traversées, découvrir la nature humaine en explorant la diversité des coutumes ; il ne voyage pas pour vérifier quelque assomption sur l'homme et la société. Montaigne voyage pour rencontrer le réel, pour sortir des mots et du langage, pour se défaire de la philosophie ; il veut éprouver la multiplicité constitutive du réel, l'énumérer en rencontrant 'tout ce qu'on dit être remarquable' [...].
>
> On comprend [...] pourquoi la pathologie tient une place aussi grande dans le *Journal de voyage en Italie*, jusqu'à le rendre fastidieux. Ce voyage est d'abord une cure qui détermine l'itinéraire choisi. Il existe un lien étroit entre l'absence de mémoire et la maladie de la pierre dont Montaigne cherche à se guérir en visitant toutes les sources thermales de France, du Sud de l'Allemagne, de la Suisse et de l'Italie [...].
>
> Le voyage est une cure parce qu'il réchauffe en excitant, il active la sécrétion de bile qui échauffe le sang : 'Le voyage me semble un exercice profitable. L'âme y a une continuelle excitation à remarquer les choses inconnues et nouvelles [...]. Le corps n'y est ni oisif ni travaillé et cette modérée agitation le met en haleine'.

> Le *Journal de voyage en Italie* est donc finalement l'histoire d'une folie, le récit d'une vanité, un exercice mnémonique pour soigner la mémoire et pour se sauver de la maladie. »

Durant toute l'époque moderne, le travail de « débroussaillage » se poursuit par le truchement de voyages effectués par des personnalités qui relatent leurs pérégrinations, rendant ainsi célèbres des itinéraires et des sites. Les privilégiés, fortunés et oisifs, puisque l'équipée coûte cher et nécessite beaucoup de temps, sont astreints à de nombreuses contraintes : le recours au cheval, y compris la traction de la diligence, et au bateau exigent des journées entières de fatigue, d'inconfort ; il implique aussi des dangers, donnant à l'expédition une allure d'exploit et procurant aux intéressés une grande considération.

Comme les cours des monarques et de leurs plus illustres mandants attirent bon nombre d'étrangers de renom, les pays réputés bénéficient de la diffusion de guides permettant des séjours prolongés grâce aux conseils prodigués. Dès le dernier quart du XVIIe siècle, la France dispose d'un « guide fidèle » proposant aux étrangers des éléments linguistiques, ainsi que des précisions sur les routes à choisir et les principales curiosités et villes à visiter. Cette publication fait une part à Paris et — déjà — à sa vie nocturne ; regroupée avec le Sud-Ouest français, l'Ile-de-France appartient au « petit tour », l'autre circuit appelé le « grand tour » comporte, outre la Bourgogne, le Sud-Est et le Midi. L'expression « faire le grand tour » entre dans les mœurs internationales par le truchement de la Grande-Bretagne dès le XVIIIe siècle : un Anglais de bonne éducation est alors censé effectuer un voyage sur le continent pour terminer sa formation. Les usagers du « grand tour » deviennent, vers 1800, des touristes, le terme de *tourist* étant adopté par les Britanniques pour qualifier l'amateur du grand tour. A partir de 1811, le mot *tourism* est appliqué au voyage d'agrément.

Avant même l'utilisation de ce nouveau vocable, bien des personnes conçoivent le voyage en associant la curiosité culturelle et la soif de découvrir. Johann Wolfgang Goethe conseille notamment de ne pas se calfeutrer chez soi, mais de parcourir le monde par sagesse et joie de vivre. Nous remarquons néanmoins que la joie de vivre est sous-tendue par la fortune, ce qui incite de nombreux « hommes d'affaires » avant la lettre à joindre l'utile à l'agréable, que ce soient les Génois et Vénitiens depuis le Moyen Age, financiers des souverains, les marchands fréquentant les foires ou les riches capitaines de la mer. Aiguillonnés par des découvertes et des techniques améliorées, favorisant l'élargissement de l'horizon, les partisans de l'aventure finissent par avoir l'embarras du choix. L'espace du « touriste » se confond progressivement avec celui du Globe.

L'OUVERTURE DU XVIIIe SIÈCLE

Le XVIIIe siècle représente une époque charnière entre l'élargissement du monde connu depuis l'aube de l'ère moderne et la prise de conscience croissante de l'existence d'un « tourisme extérieur » nécessitant une organisation, aussi rudimentaire soit-elle, et des documents tels que guides, descriptions diverses, cartes, conseils. Le regain d'intérêt pour le Nouveau Monde, conforté par la révolution technique naissante, et le choc des idées qui conduit à la Révolution française, rendent les voyages de plus en plus indispensables dès lors qu'il s'agit de méditer sur le devenir de l'humanité ou la valeur des institutions suscitées par la naissance des États-Unis. Ils constituent l'amorce, certes encore diffuse, d'un mouvement de relations internationales destinées à mieux connaître le fonctionnement humain de la planète.

A la faveur des nouveaux modes de navigation maritime et fluviale, de l'introduction du chemin de fer et de l'accélération de la diffusion de la pensée ou de l'information, le XIXe siècle connaîtra déjà un secteur touristique évoluant selon des principes propres et répondant aux besoins de clientèles internationales aisées numériquement intéressantes. Aussi importe-t-il d'étudier la transition entre les voyages individuels et sporadiques d'une part, les flux et séjours plus importants d'autre part.

Le véritable tourisme international ne peut se contenter de déplacements individuels isolés. Il exige, aux points d'accueil, une certaine concentration de visiteurs. C'est le cas, depuis des siècles, des pèlerinages et des stations thermales.

Les stations thermales

Il ne suffit pas d'une apparition ou d'une source thérapeutique pour créer une ville de pèlerinage ou thermale. Encore faut-il aménager des voies de communication pour rendre les lieux tant soit peu accessibles. Si Aix-les-Bains compte 504 étrangers lors du comptage de 1792, sa situation sur la route de Paris vers l'Italie durant le Premier Empire lui permet d'atteindre déjà 1 200 curistes non français en 1811.

Le XVIIIe siècle est propice au développement des villes d'eaux françaises et étrangères. Selon Georges Chabot[5] :

> « Ilidze, aux environs de Sarajevo, dotée d'eaux sulfureuses très efficaces, est trop loin des grandes routes européennes pour avoir conquis la célébrité. Les environs doivent offrir des promenades agréables, des sites pittoresques : Forges-les-Eaux, pourtant proche de Paris, a été complètement délaissée au profit des stations de montagne. Enfin on peut ajouter que ces villes d'eaux, étant aussi affaire de modes, ont souvent été lancées par des caprices ou des réclames, et qu'elles se développent même suivant les vicissitudes de la politique. »

La station thermale est très tôt soumise au contrôle de la qualité des eaux. En 1623, une ordonnance royale, consécutive à l'intérêt porté aux villes balnéaires par la toute jeune Académie des Sciences, précise qu'en France « toute livraison d'eaux minérales » est « soumise à une autorisation préalable et à l'inspection des hommes de l'art ». Il est vrai que depuis le XVIIe siècle d'illustres personnalités ont attiré l'attention sur Forges-les-Eaux, Vichy, Bourbon-l'Archambault : Louis XIII, Richelieu, Louis XIV, Madame de Maintenon, Jacques II, le Grand Condé, Scarron, Boileau, Madame de Sévigné qui tient chronique...

Le XVIIIe siècle connaît un nouveau développement du thermalisme avec l'embellissement des villes et de leurs stations. A Plombières, Stanislas Leczinski inaugure un complexe recherché que Voltaire s'empresse de fréquenter.

Mais le mouvement s'élargit aux eaux marines dont la valeur thérapeutique est vite reconnue grâce aux Anglais, puis aux Allemands. Dès le XVIIe siècle, ceux-là reprennent la vielle tradition romaine et développent le tourisme balnéaire à Bath. Au début du XVIIIe siècle, apparaissent deux éléments fondamentaux de l'infrastructure touristique : le *pump room* (buvette de la station thermale) (1706) et l'*assembly room* (salle de réunions) (1708) qui vont constituer les deux centres de l'animation locale. L'intérêt témoigné par la famille royale britannique à Bath, durant ce siècle, constitue un puissant support publicitaire pour cette ville servant de modèle au tourisme balnéaire anglais par son infrastructure, le lancement de la mode et des comportements de loisirs de la noblesse ou des nouveaux riches qui s'empressent de séjourner régulièrement dans les villes d'eaux, la famille royale ayant donné le ton. Dès 1750, le Dr Richard Russell publie, à Oxford,

A Dissertation Concerning the Use of Sea Water in Diseases of the Glands. G. de La Farge[6] précise à ce sujet : « C'est, en définitive, le XVIIIe siècle qui est à l'origine de l'usage thérapeutique de la mer, avec le médecin anglais Richard Russell, de Brighton. » Celui-ci contribue à façonner « la saison thermale » et le profil « classique » d'une ville balnéaire (*fig. 1*) ainsi que l'illustre G. Knoll[7] dans le texte suivant :

> « L'accent sera mis ici sur les infrastructures touristiques, en dehors de l'hébergement et des résidences secondaires qui en dépendent dans leurs aspects essentiels. Par la suite, il s'agira principalement des comportements de loisirs, qui s'expriment à travers ces infrastructures spécifiques.
>
> Les débuts du tourisme à Brighton remontent au milieu du XVIIIe siècle, avec l'utilisation médicale de l'eau de mer. Le docteur Russell, qui pratiquait d'abord à Lewes, envoyait ses patients à Brighton pour une cure d'eau de mer. Cette thérapie connaissant un grand succès, il décida de s'y installer lui-même et construisit une maison au sud de The Old Steine, une sorte d'hôtel dans lequel il vivait avec ses clients. En 1769, le docteur Awsiter ouvrit à proximité le premier établissement de bains publics alimenté en eau de mer, froide et chaude. On se baignait aussi à cette époque, dans la mer, moins pour le plaisir ou pour la pratique sportive que pour des raisons médicales : le baigneur descendait de sa *bathing machine* et les *dippers* le plongeaient plusieurs fois dans l'eau. Mais les visiteurs étant fréquemment choqués par les nudistes, il fallut trouver une solution respectant davantage les convenances : on multiplia donc les établissements de bains publics. L'utilisation des eaux marines explique leur localisation en front de mer, avec une concentration des plus anciennes et des plus grandes installations au voisinage de la maison du docteur Russell.
>
> En plus de cet usage externe de l'eau de mer, les médecins prescrivaient également son absorption sous forme de cure de boisson. La fréquentation des sources thermales de Brighton, par des touristes soucieux de leur santé, maintenait aussi la tradition balnéaire des villes d'eaux continentales. Dès 1769, la source ferrugineuse *St. Ann's Well,* sur le territoire communal de Hove, fut équipée d'une *pump room* et d'un parc. C'est seulement en 1825 qu'une source minérale artificielle fut utilisée à Brighton : un médecin de Dresde ajoutait divers sels à l'eau de la source *German Spa.*
>
> A quoi s'occupaient les touristes après avoir consacré le temps nécessaire aux soins ? Avant toute chose, les bibliothèques étaient des équipements remplissant une fonction sociale déterminante pendant la journée. Elles n'étaient pas seulement des centres où l'on pouvait lire, emprunter ou acheter des livres, mais étaient également des clubs publics, véritables points d'ancrage de la vie quotidienne des touristes. On s'inscrivait dans le livre des visiteurs, à la suite de quoi le maître local des cérémonies pouvait rendre visite aux hôtes dans leurs quartiers, arranger des contacts et des invitations, organiser la vie sociale. Vers la fin du XVIIIe siècle, le nombre des hôtes augmente tellement qu'un seul maître de cérémonies était surmené et il fallut renoncer à cette fonction. L'importance des bibliothèques continua pourtant à grandir si bien que le succès des deux plus anciennes en attira d'autres. Par la suite, divers marchands s'établirent à proximité et un quartier commercial entièrement tourné vers les besoins de la clientèle touristique se développa sur le bord oriental de la vieille ville.
>
> Quels sont les facteurs ayant permis le développement de cette communauté dominante habitant The Old Steine ?
>
> 1. La situation urbanistique, au milieu du XVIIIe siècle, était plus favorable dans la partie orientale de Brighton, grâce à un mode de construction plus lâche, qui s'opposait aux maisons serrées et alignées de Weststreet. The Old Steine, un terrain libre que les pêcheurs utilisaient pour sécher leurs filets, offrait la place pour aménager, à partir de 1780, des pelouses et des chemins de promenade, alors que la bande le long de la plage était assez étroite. C'est seulement en 1829 que le percement de Grand Junction Road permet un passage sans interruption. Dans le

Professeur à l'université de Haute-Alsace et à Paris IV-Sorbonne, Gabriel Wackermann est expert auprès d'institutions internationales telles que le Conseil de l'Europe et les Nations unies. Il a été expert-consultant de l'UNESCO en matière de tourisme des pays en développement. A ces titres, il a effectué de nombreuses missions dans tous les continents.

Cet ouvrage est publié dans la collection U.

Chez le même éditeur :
J. BEAUJEU-GARNIER, *Géographie urbaine*
M. DERRUAU, *Géographie humaine*
M. LAVIGNE, *Économie internationale des pays socialistes*
Ph. et G. PINCHEMEL, *La Face de la Terre : éléments de géographie*
P. TROLLIET et J. Ph. BÉJA, *L'Empire du milliard*
M. WOLKOWITSCH, *Géographie des transports*

Voici un livre de géographie. Il traite d'une activité humaine, celle qui répond aux déplacements des individus et des foules pour des raisons qui ne sont pas seulement économiques : voyages de loisir et de détente, voyages de curiosité et d'enrichissement culturel, à Versailles, Kyoto ou Karnak, voyages de signification religieuse, qui déplacent des millions d'hommes vers La Mecque, Bénarès ou Jérusalem.

La perspective historique introduit le lecteur à l'activité touristique, du XVIIIe siècle au milieu du XXe. Puis l'auteur s'attache à l'originalité d'une activité que caractérisent les termes de civilisation des loisirs et de tourisme de masse. C'est de géographie humaine et économique qu'il s'agit alors, sous tous ses aspects : économie des transports, aménagement et transformation de l'espace, transformation aussi des sociétés humaines, tant dans leur enrichissement que dans le choc des cultures.

En parlant d'"explosion touristique", l'auteur désigne et analyse un phénomène majeur du monde contemporain, où se trouvent associés des investissements réservés jusque-là à la grande industrie, les méthodes de gestion les plus sophistiquées, dût-on pour cela imposer à de vastes régions des bouleversements culturels graves, voire définitifs.

Couverture : Plage d'Acapulco (Mexique)
(A.A.A. Photo. Cliché B. Laval)

ISBN 2-200-31240-7
9 782200 312404