

Jean-François Côté

Sociologue / UQAM

C'est dans le contexte d'une culture de masse mondialisée que se pose aujourd'hui la question du tourisme ; celui-ci connaît en effet, avec la globalisation, un développement fulgurant qui lui donne des formes industrielles et des contenus de plus en plus stéréotypés. Ce secteur est l'un de ceux dont la croissance sera sans doute la plus impressionnante au cours des prochaines décennies : l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a recensé 898 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2007 (contre 25 millions en 1950) et elle en prévoit 1,6 milliard en 2020, presque le double. En hausse de 6,5 % par an en moyenne entre 1950 et 2005, le nombre de voyageurs a donc augmenté de manière exponentielle dans la seconde moitié du XXe siècle, générant des revenus de l'ordre de 733 milliards de dollars en 2006. Mais, paradoxalement, l'explosion des déplacements « à l'étranger » produit une homogénéisation croissante des sites visités, rendant obsolète la notion d'« exotisme » habituellement associée au voyage. Comme si nous nous déplaçons désormais... pour retrouver la même chose que chez nous, ou que l'univers de la culture de masse était irrémédiablement lancé, à mesure qu'il se diffuse à l'ensemble de la planète, à la recherche de lui-même.

Au bout du voyage, les parcs d'attractions

Certes, les chiffres de l'OMT incluent aussi les déplacements professionnels, accentuant la concentration des destinations, en particulier dans les pays « développés », la France et les États-Unis en tête. Mais d'autres tendances apparaissent, qui témoignent de changements sur ce plan, comme le développement du tourisme en Afrique (+ 8 % en 2007) ou le poids considérable des revenus touristiques dans certains pays, à l'instar du Mexique. D'une manière générale, la part de marché des pays « en développement » est passée de 34 % des arrivées internationales en 2000 à 40 % en 2007. Même si bien des événements peuvent entraver ces évolutions, comme l'ont fait les attentats du 11 septembre 2001 et comme pourraient le faire la flambée des prix du pétrole ou de futures « crises » politiques, écologiques, voire épidémiques, le tourisme continuera de marquer de manière indélébile le monde contemporain ; et son essor, dont l'origine remonte au milieu du XIXe siècle – avec l'emblématique Exposition universelle de Londres en 1851 et l'apparition presque simultanée des voyages organisés de Thomas Cook –, se poursuivra. Or ce développement de la culture touristique a des incidences majeures sur l'évolution de la culture contemporaine en général ; elle en particularise les formes en inventant de nouvelles relations symboliques qui sont au cœur des transformations les plus marquantes du monde actuel, accusant un peu plus le caractère stéréotypé des produits qui lui sont associés.

Le tourisme de masse demeure de ce point de vue, de loin, le plus imposant, avec ses exigences en termes d'infrastructures (complexes hôteliers, parcs d'attractions, routes et autoroutes, aéroports, etc.) mais aussi d'organisation d'événements (festivals, congrès, etc.). Il façonne ainsi – et défigure parfois – des sites entiers, au cœur même des villes ou dans des lieux jusque-là paradisiaques. Les « parcs d'attractions » et autres « parcs à thème » sont emblématiques à cet égard, qui célèbrent tel ou tel trait (culturel, géographique, historique...) du lieu, les élevant au

statut désormais privilégié d'« attrait touristique ». Les vitrines que deviennent alors ces endroits sont l'objet du plus grand soin de la part des autorités publiques (particulièrement en termes de réglementation, d'aménagement et de sécurité) et d'investissements massifs de la part de promoteurs privés, qui y voient les uns et les autres des sources de revenus potentiels considérables.

Une culture du divertissement à revers des réalités

New York a fourni l'exemple par excellence de cette nouvelle façon de concevoir le tourisme en milieu urbain, selon une logique purement et strictement commerciale : la rénovation de Times Square, commencée dans les années 1980, répondait alors à la faillite technique et aux problèmes financiers rencontrés par la ville au milieu des années 1970 ; une campagne publicitaire d'envergure visant à rénover l'image de la métropole, ternie par la déchéance urbaine et la petite criminalité, fut alors lancée pour en faire une destination « de rêve » pour les touristes en quête de nouvelles sensations. Le projet, qui comptait notamment avec le « nettoyage » de la 42^e rue et la « sécurisation » du quartier central de *mid-town* au prix du déplacement de certaines populations (et de leurs problèmes sociaux) vers les quartiers déshérités du Bronx et de Queens, avait un objectif essentiellement commercial ; la rénovation urbaine s'accompagnait ici de l'arrivée de promoteurs privés et d'entreprises vouées à la vente de produits de toutes sortes. Et, en 1995, l'ouverture d'un Disney Store sur Times Square montrait à quoi peut aboutir ce type de logique : le magasin est devenu à bien des égards l'emblème d'une nouvelle manière d'envisager la « rénovation » des centres-villes, en en faisant des ersatz de parcs d'attractions destinés principalement à la consommation – et expurgés de toute autre considération sociale et urbaine.

Cette « disneyisation » du monde, inaugurée avec le Disneyland de Californie (1955) et le Walt Disney World d'Orlando en Floride (1971) – qui reste le parc à thème le plus visité au monde –, s'est poursuivie à l'échelle mondiale avec l'ouverture du Disneyland de Tokyo (1983), puis d'Eurodisney à Marne-la-Vallée, à l'est de Paris (1992), et enfin Hong Kong (2005). Elle incarne une mise en forme typique des entreprises touristiques de masse, dans lesquelles l'organisation demeure fidèle à l'esprit de son créateur, Walt Disney : permettre des divertissements personnels et familiaux dans des environnements parfaitement contrôlés à tous les niveaux (aménagement, gestion, propreté, sécurité, et... plaisirs garantis), en reproduisant de manière parfaitement artificielle des ambiances géographiques, historiques, culturelles, ou imaginaires grâce à des références symboliques sorties de leur contexte original, et reproduites en fac-similés ; à l'image des hôtels de Las Vegas, dont les façades reproduisent diverses icônes du monde entier en les ramenant à la seule surface d'un édifice voué par ailleurs à des fins toutes homogènes. Lorsqu'une telle logique essaime à l'extérieur des limites du parc d'attractions et des lieux de tourisme désignés, elle devient une façon d'envisager le développement des métropoles contemporaines et la marque d'une urbanisation qui cherche ses repères dans les expérimentations citadines centrées sur le divertissement, excluant par définition les considérations d'ordre plus réaliste. L'expérience promise est une traversée amusante d'un univers où les représentations ne renvoient qu'au caractère factice du cadre construit lui-même, qui apparaît ainsi créer la matérialisation de sa propre illusion. Ce n'est pas étonnant que Disney verse maintenant dans les

développements immobiliers, ou que les promoteurs s'inspirent en retour des sites de divertissement pour concevoir leur contribution au développement urbain.

En tant qu'avatar de la « société des loisirs », fabulation des sociologues du milieu du xxe siècle dont la manifestation n'a jamais été rien d'autre que le complément de l'intensification du régime de travail, ce type de développement n'échappe donc pas à la société de consommation généralisée, à la culture de masse donc, dont il devient le symbole même. Le délasserment s'offre ici en contrepartie, parfois obligée, voire nécessaire, d'une vie soumise à l'augmentation du stress, sous toutes ses figures. La représentation de la culture que fournit ainsi ce type de tourisme de masse est fondée sur un imaginaire détaché des conditions de vie – elle est en ce sens réellement *fantasmatique* – et incarnée dans des formes matérielles se voulant le fruit d'une rencontre entre la technologie au service de l'humain, la science amie du progrès, et l'amusement programmé comme figure du bonheur terrestre. Elle agit tout autant comme écran, c'est-à-dire comme surface de projection, qui masque son envers : une technologie au service de l'aliénation (*via* les techniques de surveillance, en particulier) ; une science versant dans les aventures de l'expérimentation (à l'égard du vivant, entre autres) ; un amusement qui vire au cynisme au regard de l'état actuel de la planète – cynisme dont le voyage sexuel, marginal mais réel, achève de démontrer la perversité.

Car le tourisme contemporain, particulièrement dans sa figure de masse, se juxtapose à l'univers culturel du monde en fonction d'un rapport dystopique ; ce n'est d'ailleurs que dans ce contraste saisissant qu'il établit à l'égard des réalités qui le contredisent qu'il peut continuer de jouer son rôle de « divertissement ». Le tourisme de masse s'oppose ainsi à son ancêtre historique, le tourisme bourgeois, dans lequel l'apprentissage était le but ultime d'un voyage censé élargir la culture de celui qui l'entreprenait. Il propose plutôt un déplacement latéral, un mouvement de détournement, dans l'ordre des choses, qui empêche précisément le contact avec le monde et lui substitue un univers le plus souvent factice, dont l'idéal se mesure à la fugitivité de l'expérience innocente qu'il procure. Qui se soucie, en séjournant sur la Riviera maya, des problèmes de l'État voisin du Chiapas ? Peut-on réellement aller à Dubaï pour un essai de ski sur neige intérieure ou pour l'annuel Dubaï Shopping Festival, et prendre ainsi contact avec le monde arabe ? À l'heure où le voyage se développe en Afrique, dans quelle perspective visitera-t-on la Mauritanie, récemment sortie d'une crise politique profonde mais dont la population peine à survivre de l'agriculture avec un revenu annuel moyen d'un peu plus de 2 000 dollars – soit une fraction du prix consenti pour s'y rendre ? Et, au fait, le nouveau tourisme dans les *favelas* brésiliennes pourra-t-il bientôt être pratiqué aux États-Unis, parfois aux prises avec une certaine « bidonvilisation » des centres-villes ?

Des alternatives au tourisme de masse

Au travers de ces paradoxes se dessinent aussi de nouvelles figures du tourisme, étiquetées « durable », « culturel » ou même « humanitaire » de manière approximative. Ces formes de voyage rompent brutalement avec le tourisme de masse en tournant le dos à sa logique, et semblent plus soucieuses de trouver d'autres façons d'appréhender le monde, en empruntant à la société contemporaine ses tendances écologistes, son souci d'authenticité voire ses inclinations altermondialistes. Prenant en somme au mot l'idée politique d'égalité, qui est au

principe même de la société démocratique, et se détournant de l'artifice dystopique propre au divertissement pour lui préférer une confrontation directe avec le monde, ces formes touristiques voisinent également avec les recherches plus grandes d'« exotisme » et d'« épreuve » que cultive aussi parfois le voyage de luxe ou sportif. En effet, aussi paradoxal que cela paraisse, les mêmes attentes d'« authenticité », d'« unicité », e

Source : www.état-du-monde.com voir aussi L'Etat du monde 2009 revue édition la découverte