

Le tourisme moderne : un ethnocide par ignorance

Klein P.

Tourisme et monde rural

Paris : CIHEAM
Options Méditerranéennes; n. 3

1970
pages 31-39

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010297>

To cite this article / Pour citer cet article

Klein P. **Le tourisme moderne : un ethnocide par ignorance**. *Tourisme et monde rural*. Paris : CIHEAM, 1970. p. 31-39 (Options Méditerranéennes; n. 3)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

Pierre KLEIN

Le tourisme moderne : un ethnocide par ignorance

L'extension du tourisme pose aujourd'hui des problèmes d'autant plus graves que les lois de marché, suivant par définition la ligne de plus grande pente, tendent à drainer vers les pays les moins onéreux, c'est-à-dire les plus faibles, des immigrants relativement riches, c'est-à-dire forts. A ce moment précis, ces immigrants s'affirment « en rupture » avec les impératifs de la vie quotidienne qui justifient chez eux, dans leur cadre traditionnel, la noblesse de leur manière d'être.

Cependant, le progrès des techniques modifie de plus en plus vite les conditions matérielles des vacances, et leur conception ; la prise de conscience politique des pays en voie de développement devrait les pousser à exiger de leurs visiteurs un certain respect culturel ; l'amélioration du niveau de vie d'un nombre toujours croissant de touristes peut fournir l'occasion de satisfaire des goûts plus élevés que ceux qui se limitent au simple « farniente ».

Ainsi voit-on se dessiner, dans le cadre d'une évolution plus ou moins mesurable, les principes qui devraient amener le tourisme de demain à remplir son véritable rôle : permettre à ceux qui partent de profiter au maximum de la « disponibilité » que leur offrent leurs vacances pour que leur attitude leur assure la bienvenue et les marques d'intérêt de la population locale. En un mot, le tourisme doit tendre — idéalement — à la compréhension générale entre hommes. En deçà de ce vœu pieux, des mesures concrètes peuvent être prises, des incitations peuvent être données qui infléchiraient dans le sens souhaitable ce qu'on voudrait n'être qu'une transition vers le « tourisme de demain »... encore inimaginable, mais conservera-t-il même le nom de « tourisme » ?

L'ÈRE DE COOK EST-ELLE FINIE ?

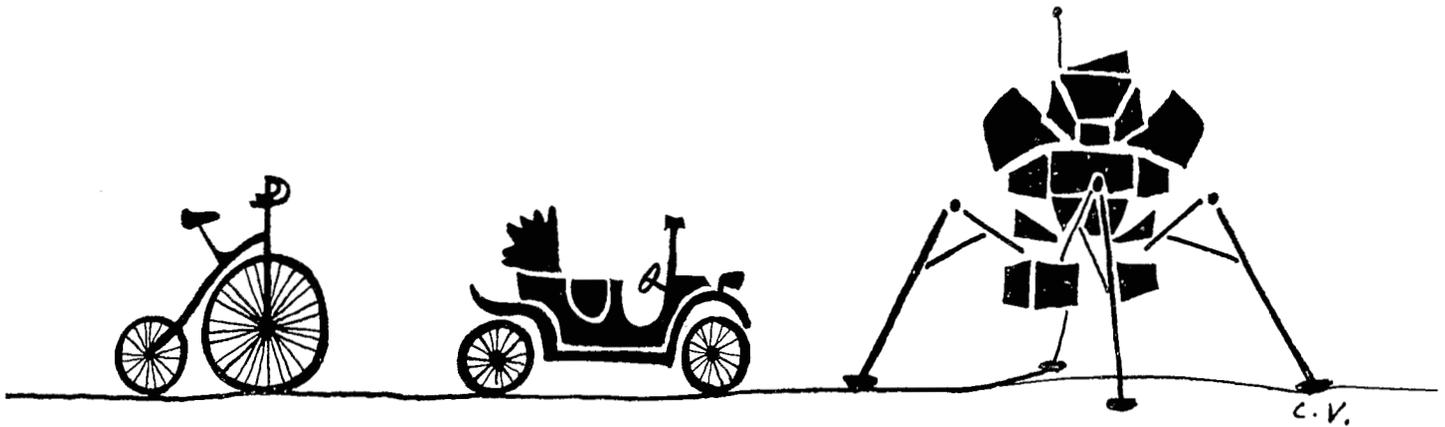
Avant le 5 juillet 1841, il n'y avait rien, ou presque.

Les voyageurs qui voulaient visiter un pays, étudiaient peu ou prou leur voyage

en tenant compte des indications plutôt rares de ceux qui les avaient précédés. On marchait le long des routes, on cherchait un loueur de voitures, on utilisait quelques lignes de transport en commun par cochons ou diligences lorsqu'elles existaient. Les difficultés étaient grandes et grossies délibérément dans les récits, les dangers réels : mille morts sur les routes de France en 1828, contre quatorze mille en 1970, chiffres étonnants mais significatifs si l'on songe à l'énorme augmentation de la circulation, entre ces deux dates.

Les buts de voyage étaient souvent les pèlerinages, avec leurs occasions de découvertes en tous genres (les pèlerins n'étaient pas tous des saints en puissance ni même en intention) ou les affaires ; rarement la connaissance des hommes et du monde ; et jamais les vacances, puisqu'elles n'existaient pas pour l'immense majorité ou étaient permanentes pour un petit nombre. Les voyages étaient longs et chers. Une étude publiée il y a quelques années dans la revue « Connaissance du Monde », décrivait cette évolution : en 1830, le trajet de Paris à Venise durait seize jours et coûtait 1 245 F actuels ; en 1858, sept jours et 540 F ; en 1909, un couple un peu snob en voiture particulière mettait six jours et dépensait 756 F par personne, crevaisons comprises ; en 1968, de Passy à San Marco, il fallait compter un voyage de quatre heures et une dépense de 256 F. Il suffit alors de se reporter à la valeur des salaires horaires de ces différentes époques, pour mesurer la rapidité de l'évolution... et l'on n'a rien vu, demain commence.

Demain avait commencé aussi le 5 juillet 1841. Ce jour-là, Thomas Cook, secrétaire et animateur d'une association antialcoolique, cherchant depuis longtemps le moyen d'accroître l'audience à ses discours sur la température, découvrit les immenses mérites du voyage à forfait, et tira par la suite le plus grand profit d'une méthode dont les principes n'ont absolument pas varié depuis 129 ans. Que les imaginations se soient exercées pour trouver des variantes, ne change rien à l'affaire. Sur le plan des



L'évolution des moyens de transport favorise le développement du tourisme.

principes, il n'y a aucune différence entre le premier voyage évoqué plus haut, de « Leicester à Loughboro et retour, repas, musique, conférence et cricket tout compris pour la somme de un schilling », et tel ou tel « inclusive tour » aujourd'hui proposé par les agences de voyage et les compagnies aériennes. Il s'agit toujours de quelque chose comme un « PARIS-PARIS » en douze, quinze ou trente-cinq jours, comprenant des étapes, des nuits d'hôtel, des repas, des visites guidées, etc., pour un prix forfaitaire.

A l'accroissement considérable de la clientèle correspond une augmentation du nombre des combinaisons proposées à des prix qui ne cessent de décroître. La possibilité de réserver une masse importante de places d'avion, de chambres d'hôtel, de tables de restaurant justifie en effet une diminution du prix de revient *per capita*, puisque le sacro-saint coefficient de remplissage est élevé. Le fait que le candidat au voyage exprime alors le désir de modifier ses dates et durées de séjour en chacune des escales prévues, de ne point visiter telle ville en préférant une autre, de changer entre temps de moyen de transport modifie alors, nécessairement, les conditions qu'on peut lui faire s'il respecte, à la date prévue, les prestations et activités établies dans le contrat.

Il serait cependant très souhaitable qu'on puisse offrir au plus grand nombre la possibilité d'entreprendre d'autres voyages que ceux d'un type grégaire, laisser à chacun (on le verra plus loin), la liberté de découvrir selon ses choix personnels. Est-ce possible ?

VERS LE « VOYAGE A LA CARTE » ?

Il se trouve que les conditions techniques permettent dès aujourd'hui, permettront mieux encore demain de modifier cet aspect en quelque sorte obligatoire, contraignant des prestations in-

cluses dans le forfait. Elles inciteront au choix de plus en plus spontané, à la variante inattendue en présentant ces facilités nouvelles comme des arguments de vente supplémentaires.

La concentration des agences de voyage à laquelle on assiste en effet, l'accroissement corrélatif de leurs moyens matériels, les possibilités sans cesse nouvelles et grandissantes offertes par leurs ordinateurs vont tendre à faire disparaître l'intérêt essentiel de la formule qu'avait inventée Cook, — ce moyen d'améliorer les coefficients de remplissage — et à le remplacer par une vision permanente et synoptique des places offertes en un lieu donné à un moment donné.

De même que certains cinémas affichent auprès de leur caisse, avant que le spectateur n'entre, un plan de la salle où s'allument en rouge les sièges occupés, et en vert les sièges libres, de même toute agence importante disposera d'un moyen d'information analogue. Le touriste quittera l'hôtel qu'il occupait à Rome, et le voyant vert correspondant à cet hôtel, s'allumera dans une vitrine de Tokyo, de New York, de Bruxelles... Si l'on songe aux sommes importantes engagées pour la publicité des « voyages à forfait », il apparaît bien que cette vision de l'avenir n'est point utopique. On la perçoit déjà dans la préoccupation, plus grande que jamais, des compagnies de transport de posséder leur chaîne d'hôtel ou dans le fait que nombre d'offices de tourisme locaux assurent le service des chambres disponibles. Il ne s'agit pas, dans ces deux cas, de voyages à forfait, mais de formules dont la généralisation cohérente pourrait servir de base à l'extension mondiale du système préconisé.

Le rôle des agences de voyage deviendrait alors éminent. Leur implantation sur l'ensemble de la planète, grâce aux réseaux qu'elles tissent lentement depuis longtemps, leur permettra de répondre plus facilement, mais aussi avec plus de sécurité, aux besoins des clientèles qu'elles auront sélectionnées.

UN PAYS DOIT JUSTIFIER SA VOCATION TOURISTIQUE EN AFFIRMANT SON AUTHENTICITÉ CULTURELLE

L'exposé schématique qui précède, n'avait pour but que d'essayer de découvrir, dans l'évolution technique du tourisme, les possibilités pour cette industrie d'orienter ses clients vers autre chose que cette sorte de « voyage prédigéré » qui pallie et favorise leur absence d'imagination. Cette industrie doit ainsi être capable de prouver que les nouvelles et nombreuses facilités mises à sa disposition par le progrès, se traduisent, pour le voyageur, en moyen nouveau d'élever son propre débat en toute liberté sans s'empêtrer dans des difficultés que la vie moderne permet de surmonter. Mais elle doit faire en sorte, également, que les prestations offertes soient à la hauteur de ce débat.

La richesse de ce débat provient de la découverte du caractère particulier de ce que chaque pays peut offrir, et c'est d'abord affaire de gouvernement.

Là encore, les choses et les définitions ont bien changé. On s'amusera peut-être de l'article consacré au tourisme dans le dictionnaire Quillet de 1937 : « Le tourisme peut être une source de richesse pour les pays qui possèdent des sites appropriés, notamment des montagnes, ou des panoramas réputés. C'est ainsi que la Suisse, pays du tourisme par excellence, doit sa prospérité à ses beautés naturelles. »

Aujourd'hui, ce ne sont plus guère les beautés naturelles que l'on recherche, mais du repos, du soleil, une certaine forme de laisser-aller par compensation ou dévouement. Les visites de monuments ou de sites ne croissent pas avec le nombre de gens qui prennent des vacances. On s'installe où il y a de l'eau salée chaude, du dépaysement, du sable à bronzer et du whisky. On attend que les préposés à l'animation relient les

PRÉSERVER LA DIGNITÉ
DE SON PEUPLE
EST LE PREMIER DEVOIR
D'UN GOUVERNEMENT

maillons du temps qui passe d'heure en heure et de vingt-quatre heures en vingt-quatre heures. Tout ce qui compte sérieusement pour la formation humaine, en notre époque où l'éducation permanente est une question de vie ou de mort, est perdu pour la mauvaise raison que le soleil généreux et la pacotille culturelle sont plus séduisants que l'enrichissante découverte des vieilles pierres, la constatation des efforts de développement, ou la recherche des raisons qu'ont ces gens-là, ceux qu'on rencontre et qu'on aborde avec un œil neuf, de penser comme ils pensent, de vivre comme ils vivent.

On en arrive alors à lire des publicités singulièrement tristes, comme cette annonce proposant la navigation pour deux âmes sœurs (et un guide armé) sur un rio, « hors de portée des flèches des « indiens redoutables dont on peut néanmoins voir les femmes empreintes « d'une beauté mystérieuse », des publicités qui vantent les faux derviches-tourneurs, les faux chamans de Java..., et la non-violence à Calcutta.

C'est une politique à courte-vue, c'est tuer la poule aux œufs d'or que de laisser s'établir des infrastructures luxueuses dans un pays dont les besoins élémentaires ne sont pas comblés. On ne peut qu'être choqué devant la vision de ces enfants agrippés à des barbelés regardant sans comprendre les planteuses à peau rougie sur l'étal d'une piscine réservée, et les adolescents proies faciles...

Le premier devoir d'un gouvernant est de préserver la dignité de son peuple dans la mesure, bien entendu, où le peuple ne l'assure pas lui-même. Il est évident que le Gouvernement Suisse n'a pas de souci particulier en ce qui concerne la contamination que peuvent apporter les nombreux visiteurs de son pays. La manière de travailler, de vivre, de recevoir des Genevois et des Valaisans est suffisamment affirmée pour que les touristes ne se sentent à l'aise à Genève ou dans le Valais que s'ils vivent eux-mêmes dans cette agréable conformité aux usages locaux bien connus.

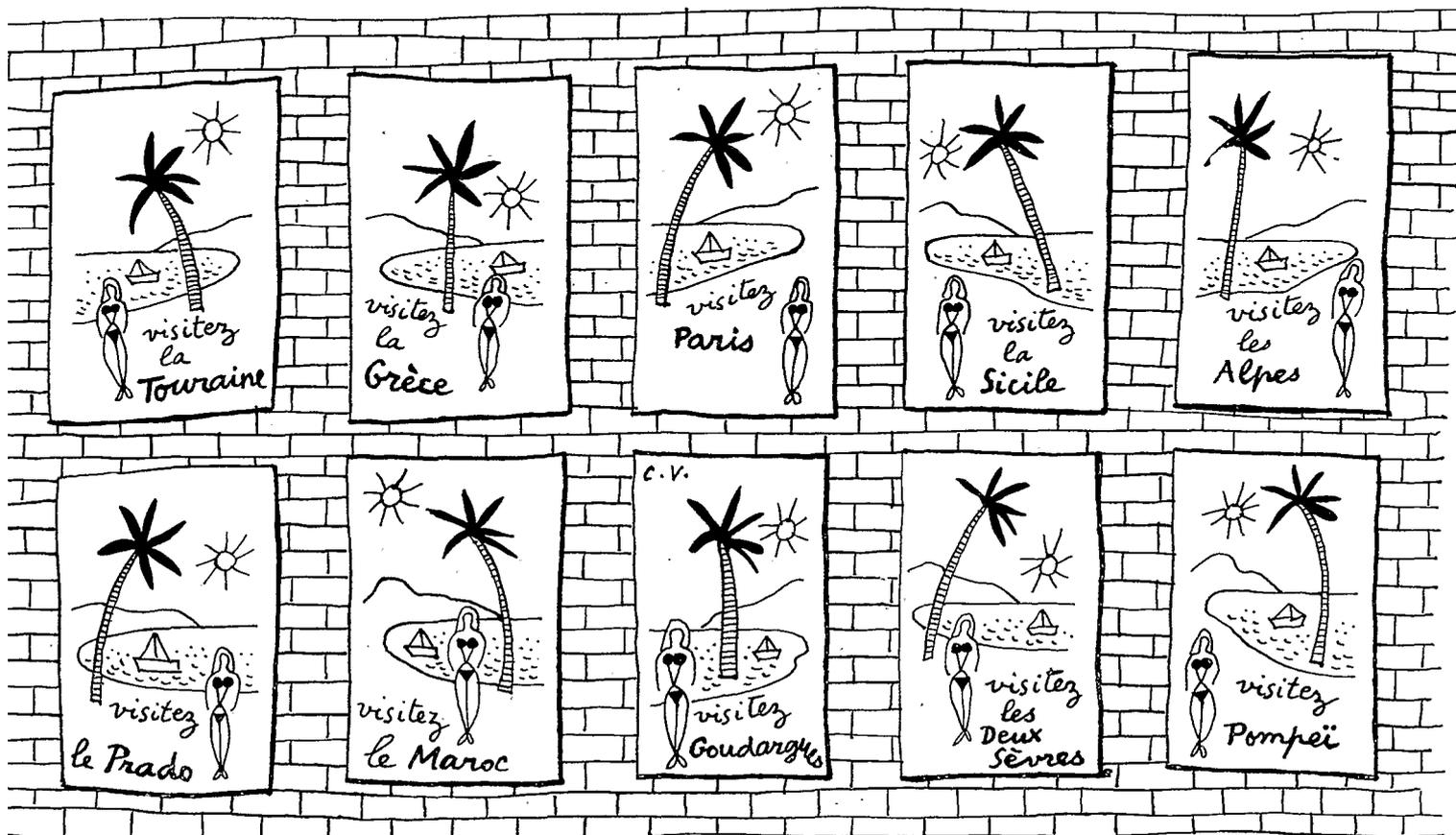
Mais l'intérêt des transporteurs est, hélas, de vendre des sièges-kilomètres et de compenser le prix du voyage en économisant sur celui de l'hôtellerie, nécessairement moins élevé dans les pays où le niveau de vie est bas. Les restrictions de devises, quand elles sont appliquées dans les pays développés, accentuent cette disparité, le prix du transport étant payable en monnaie du lieu de départ et n'étant, de ce fait, pas soumis à la réglementation.

La vocation touristique du tiers-monde pose ainsi un problème culturel

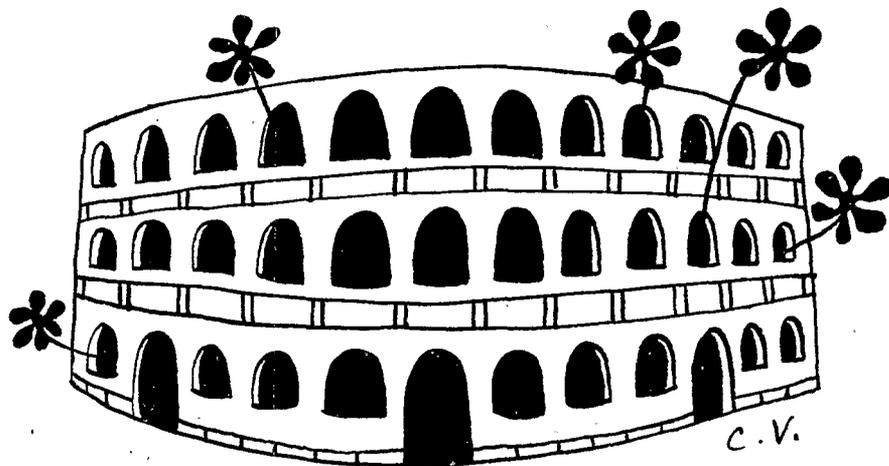
extrêmement grave. L'accès de ces pays à l'indépendance est en général récent, et le critère de base de cette indépendance se situe avant tout dans cette notion d'unité, de synthèse des différents aspects de la culture.

Cependant les invasions au cours des âges et les dégradations de la personnalité ethnique, la colonisation et les altérations des mythes, des symboles et des interdits, le paternalisme et l'ostracisme, le dévouement et la domination parallèlement exercés, la charité et le mépris ont dramatiquement appauvri ce qui justifiait en profondeur l'existence et les réalités d'avenir des communautés. Qu'on prenne l'exemple de l'Algérie ou des Andes, de la Turquie ou de Tahiti, et même de l'Inde dont on croit l'âme si vivante, partout on note que l'effort prioritaire des gouvernants porte sur la définition d'une manière d'être, on pourrait dire d'une « image de marque » authentique qui serait le meilleur barrage contre les tentations de choisir le factice apparent des pays fortunés, de se soumettre aux normes séduisantes mais inadaptables, de subir les agressions de bonne foi qui provoquent « l'ethnocide par imprudence », la mort culturelle sans l'intention de la donner.

Comment affirmer la force culturelle d'un pays en face d'une invasion touristique trop souvent inconsciente si ce n'est en régénérant chacun des critères de sa culture ? Deux impératifs apparaissent



Visitez le métro.



Du « sacré »...

alors : entretenir (ou restaurer) cette notion particulière, spécifique, du « Sacré » qui est la marque essentielle de toute civilisation ; perfectionner les technologies qui sont des manifestations propres d'une manière d'être et justifient ces parcelles d'autorité qu'on reconnaît à une nation dans tel ou tel domaine.

LE « SACRÉ » MARQUE ESSENTIELLE DE TOUTE CIVILISATION

Il y aurait bien entendu beaucoup à dire sur le sens du « Sacré ». Mais comme il ne s'agit ici que des problèmes touristiques, allusion ne sera faite qu'aux aperçus que peuvent en avoir des voyageurs étrangers. Il est souhaitable, en ce sens, que la plus grande rigueur soit exercée par les autorités sur l'ensemble des manifestations extérieures qui en découlent fatalement puisqu'il s'agit de conformité des pratiques religieuses, des traditions familiales, des rapports sociaux avec les interdits, les rites, les superstitions même qui tiennent leur valeur et leur particularisme du sol dont ils sont issues. Certes, la morale évolue en fonction des apports extérieurs et du progrès technique ; elle s'infléchit avec les circonstances ; des contacts étrangers amènent à des prises de conscience ; la vie moderne, à mesure qu'elle pénètre dans les structures normales, réforme les modes de vie. Mais il faut que ces structures soient assez fortes pour que les aspects fondamentaux de la culture demeurent immuables. Que les règlements de la « corrida » soient modifiés au cours des temps, que l'on diminue par exemple le nombre des « picadors » (bien des modifications ont été élaborées depuis le début de ce siècle) n'exerce aucune influence sur le fait que la course de taureaux demeure l'expression même de l'âme espagnole, de son « côté rouge et or ». Hemingway l'a magnifiquement exprimé dans « Mort dans l'après-midi ».

Mais tout peuple qui n'est pas suffisamment fort pour assimiler, pour transformer selon son génie propre les éléments qui lui surviennent d'une civilisa-

tion étrangère est condamné à l'esclavage moral ; sa fin physique est proche. Les Indiens d'Amazonie ne sont pas seuls en cause. Il semble bien, au contraire que tous les pays à vocation touristique devraient là-dessus s'interroger.

Un des signes extérieurs sur lesquels on s'attarde le plus volontier est le « folklore » dont on dit tant de bien et de mal, si souvent altéré que ce mot passe dans la langue comme synonyme de « piège à touristes ». Et, de fait, la distinction serait difficile à faire s'il n'y avait les touristes ! Lorsqu'ils font partie du « plateau », on peut être assuré qu'il s'agit de « faux folklore ». Quelle différence entre les carnivals de Rio de Janeiro et de Nice ! Le premier est l'aboutissement logique d'une année de misère dans les favelles, la marque naturelle d'un besoin de libération ; le second n'est qu'un gigantesque décor mobile dont les Niçois de Nice, en leur for intérieur, se désintéresseraient totalement s'il n'était une source de revenus.

La recherche de l'authenticité des manifestations folkloriques, des raisons qu'elles ont de se maintenir ou de disparaître, est d'une importance capitale pour un pays. Il est logique, en effet, que certaines évoluent ou disparaissent ; vouloir à tout prix conserver en l'état des traditions qui ne reposent plus sur des réalités actuelles, c'est s'attarder inutilement dans la sclérose et le conservatisme étroit. Il n'est pas triste de voir telle ou telle danse tomber en désuétude dans la mesure où elle ne répond plus à une nécessité profonde. Si les habitants des favelles devenaient tout à coup milliardaires, le carnaval de Rio n'aurait plus de raison d'exister ; son maintien aboutirait à une sorte de spectacle dont les acteurs sans conviction seraient payés pour se produire ; il serait grave qu'il se survive. Telle est la bonne raison de la lente disparition des bourrées en Auvergne. Il n'y a pas lieu de le regretter... Il est inutile de regretter la mort des diligences.

A ce titre, une rencontre internationale réunit depuis vingt-cinq ans à Dijon, pendant la deuxième semaine de septembre, certains responsables de traditions



... au « folklore ».

populaires dans le monde, après qu'un « Collier d'Or » ait été décerné aux meilleures troupes folkloriques et un « Disque d'Or » aux meilleurs ensembles musicaux qui se sont produits la semaine précédente lors des célèbres « Fêtes de la vigne ». Cette manifestation revêt une très grande importance puisqu'elle permet de mesurer le degré d'authenticité d'une troupe et donc la valeur réelle du folklore d'un pays. La Roumanie, qui possède huit-mille orchestres locaux, souvent remarquables, et dont la plupart des musiciens sont analphabètes en sol-fège, offre l'exemple d'une nation attachée — pour des motifs profonds — à un certain sens de la vie communautaire qui lui est propre. Mais que dire de certaines troupes anglaises qui entendent représenter leur pays, dansant la mazurka en costumes romantiques au moment précis où l'île de Wight déborde d'une foule de jeunes typiquement britanniques participant avec une sincérité qu'on ne pourrait leur dénier à un festival « pop » ?

Il y a un folklore dans tous les pays, évolués ou non. Le rôle des dirigeants est de le découvrir, de l'évaluer et de le définir. S'il puise toujours sa raison d'être dans les aspirations profondes qui naissent dans le terroir, il n'est jamais, ne doit jamais être une copie servile du passé ; le propre des manifestations qui émanent de la culture, comme la culture elle-même, est de vivre, et l'on pourrait inverser les mots célèbres de Paul Valéry : ... Car nous autres, civilisations, nous savons bien que nous sommes vivantes...

LA DÉFINITION ET LE PERFECTIONNEMENT DES TECHNOLOGIES SPÉCIFIQUES ÉLÉMENTS PRIMORDIAUX D'UNE POLITIQUE DU TOURISME

Il en est des technologies comme du folklore : elles doivent s'adapter pour demeurer vivantes. De leur niveau d'élaboration aussi bien que de leur conformité avec les technologies ancestrales

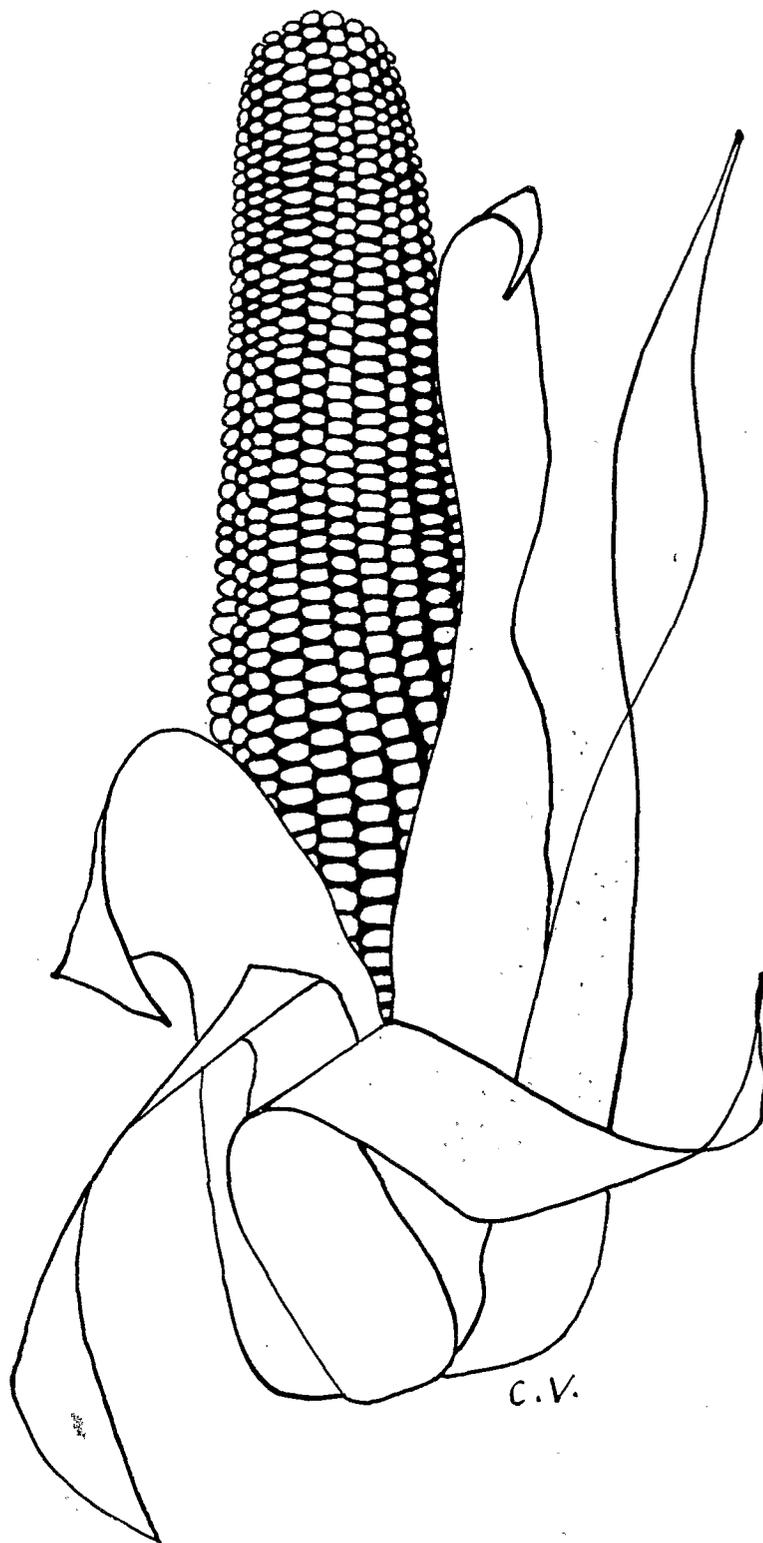
dont elles proviennent dépendra, pour une large part, l'intérêt que portera le touriste au pays qu'il visite.

Cette assertion est assurément valable pour d'autres motifs que touristiques puisque le développement de toutes les activités industrielles et artisanales est un élément essentiel de l'indépendance d'une nation. Aussi bien convient-il de se limiter ici aux seuls aspects technologiques susceptibles de développer le tourisme.

On distinguera — dans l'ensemble des activités qui sont en rapport direct avec les besoins du voyageur étranger — les différentes manières d'accueillir (tant dans les lieux publics ordinaires que dans les hôtels), la production des objets d'artisanat local et surtout la gastronomie.

En ce qui concerne les structures d'accueil, il va de soi que l'architecture et les cheminements intérieurs doivent être « pertinents » suivant l'heureuse expression de J. P. Querrien, c'est-à-dire doivent s'harmoniser avec le site, l'environnement et la manière de vivre locale. Ce n'est qu'un aspect insuffisant de la réception. Il est au moins aussi important que les hôtes, les maîtres d'hôtel ou les chauffeurs de taxi aient une attitude particulière qui soit la marque du pays sans qu'une vulgarité de mauvais aloi la complète dans l'absurde espoir de « faire couleur locale ». Il est certes excellent de faire faire des stages de formation en Suisse mais la réinsertion du personnel dans la vie régionale quotidienne est indispensable.

C'est pourquoi il ne saurait y avoir de sessions de formation de personnel hôtelier qui ne comporte pas dans les programmes des études très poussées de l'histoire, de la géographie, des sources et des critères culturels du pays dans lequel il sera amené à exercer. Tant que le tourisme ne s'adressait qu'à quelques privilégiés de la fortune, peu importait que le cocher soit bonhomme et ignare. Mais à l'heure où ce même tourisme devient une industrie dont chaque élément, du bas au haut de l'échelle, se voit attribuer un rôle précis, il y a un danger à voir la formation de caractère international, qui est nécessaire, dépasser



Gastronomie locale.

l'intention majeure : faire en sorte que le Français qui passe ses vacances sur la côte adriatique ne se croit pas revenu sur les bords de la mer Noire où il s'était rendu l'année précédente. Que cette image ne fasse pas sourire ! Tant d'hôtels se ressemblent où les valets de chambre ont la même livrée et apportent les mêmes plateaux de petits déjeuners avec le même sourire...

Il y aurait beaucoup à dire sur l'artisanat local et la fabrication de cette multitude de « handicrafts » qu'on vend un peu partout. Il devrait être possible d'éviter la prolifération, dans les boutiques situées aux portes de temples, d'objets divers invariablement fabriqués à Hong-Kong au détriment des ouvriers du voisinage. Pourtant, ces ouvriers ne demanderaient pas mieux que de retrouver la dextérité de leurs pères si les intermédiaires faisaient l'effort de vanter leurs produits auprès d'une clientèle qui ne demande pas de se laisser gruger si elle est avertie. Un effort d'information est ainsi nécessaire auprès du public.

Parmi toutes les technologies sur lesquelles devrait se porter l'attention des responsables figure sans doute au premier chef la gastronomie. Il est regrettable de songer que le meilleur restaurant de Bali est à Amsterdam... Cette île merveilleuse tant vantée pour le charme de ses habitants et la pureté de sa culture, après avoir subi les désastres de la dernière guerre dans le Pacifique s'est trouvée aux prises avec des contradictions culturelles qui ont désorienté, en les appauvrissant, ses habitants. Vu sa réputation, les touristes venus de l'Est s'en emparèrent pacifiquement, construisirent des hôtels avec piscines, apportèrent ce dont ils avaient besoin, c'est-à-dire ce à quoi ils étaient habitués dans leur propre pays et d'astucieux commerçants leur vendirent un certain nombre de colifichets « typiques » et des cérémonies crématrices artificielles. Ils négligèrent la très grande cuisine locale en réclamant des hot-dogs en sorte que les grandes auberges locales résumèrent leur carte en offrant une nourriture internationale, donc neutre (et c'est tout dire) pendant que subsistent quelques gargottes réel-

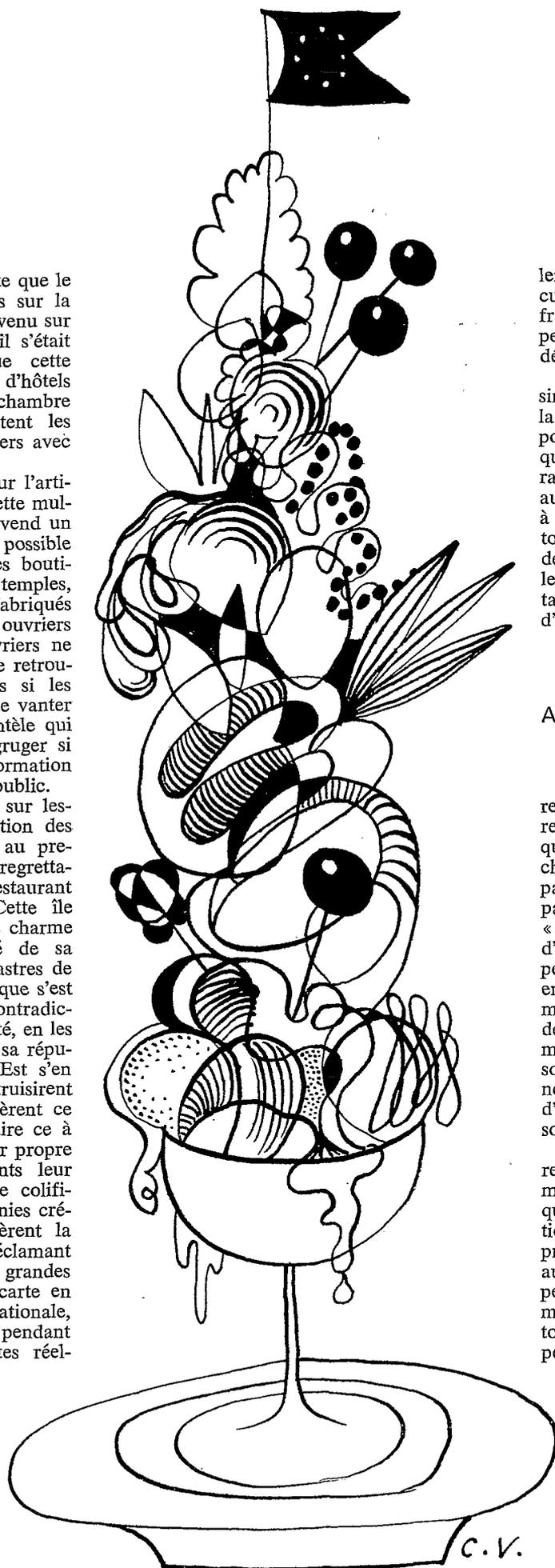
lement balinaises pour les pauvres où la cuisine est ce qu'est devenue la cuisine française dans les buffets de certaines petites gares de province aujourd'hui désertes.

Il est pourtant certain que toute cuisine, en n'importe quel pays, peut-être à la fois authentique et savourée par n'importe quel palais. Mais il faut pour cela qu'elle atteigne un haut niveau d'élaboration. C'est une tâche importante, là aussi, pour les responsables que de croire à l'importance de leur art culinaire et de tout mettre en œuvre pour que des études de cuisine locale soient faites par les futurs chefs. Il y a dix ans, ce n'était pas encore une nécessité. Aujourd'hui, c'est une obligation.

UN PAYS DOIT VEILLER A CE QUE CEUX QU'IL ACCUEILLE RESPECTENT SA CULTURE

Il n'est pas mauvais, quelques fois, de remonter le fil de l'histoire..., de se remettre en mémoire les diverses visions que nous eûmes, nous autres occidentaux chrétiens, du monde extérieur et plus particulièrement de celui qui était habité par ces mêmes peuples qu'on appelait « sauvages », dont on reconnaît aujourd'hui qu'ils sont « en voie de développement », mais dont on ignore trop encore que comme nous, ils pensent, mais ne disposent guère pour cela que des éléments qui leur sont fournis par le milieu dans lequel ils vivent. Nous raisonnons sur des « images d'Epinal » et notre ignorance entretenue nous revêt d'une sorte d'imperméabilité culturelle, source de graves malentendus.

Mais les occidentaux ne sont pas seuls responsables de cet état de fait. Le malentendu subsiste de l'autre côté sans qu'on ait à parler de racisme. L'évolution des esprits, dans le sens d'une compréhension mutuelle, a été si importante au cours de ces derniers siècles qu'on peut se montrer raisonnablement optimiste à très long terme. Cependant les touristes arrivant dans un pays nouveau pour eux doivent être à même d'en



Gastronomie internationale.

Photo Ministère de l'Information et du Tourisme (Espagne)



Un hôtel moderne à Malaga.

comprendre les habitants. En ce sens, le renforcement des divers éléments qui constituent la culture d'un peuple, s'il est nécessaire, est évidemment insuffisant ; l'autre volet, une certaine assimilation au pays s'impose de la part du visiteur. C'est une affaire d'éducation ou, si l'on veut, de propagande.

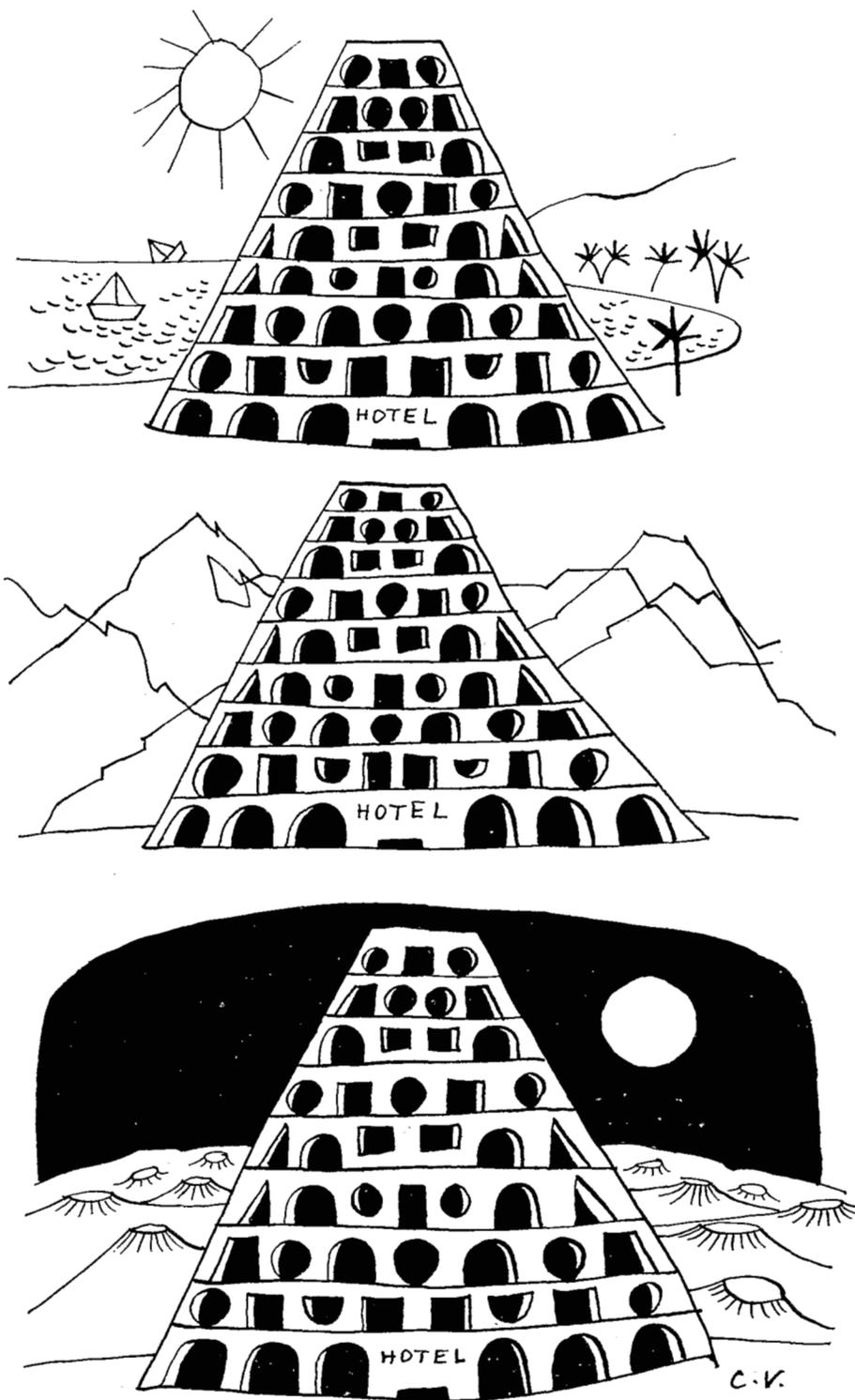
Il suffit de se plonger dans l'abondante littérature touristique qui déferle en affiches, en dépliants, en revues, pour se laisser entraîner dans une notion absolument fautive, celle qui consiste à présenter un lieu de séjour comme une sorte d'enclave à la disposition exclusive de ceux qui vont y passer leurs vacances. Les halls d'hôtels, les piscines décorées de naïades, les plages à perte de vue y apparaissent avec une netteté quasi-parfaite ; mais l'environnement réel, les autochtones demeurent invisibles tant qu'ils ne font pas partie du pittoresque frelaté.

Le nombre croissant de touristes qui risque en conséquence d'envahir un pays avec des idées toutes faites et de dangereux préjugés, représente un danger devant lequel on ne saurait rester indifférent. Des mesures s'imposent d'urgence, car l'effort sera long pour modifier un état d'esprit dont la seule explication est la facilité, une sorte de paresse intellectuelle et surtout, pour les promoteurs, la rentabilité immédiate.

A l'heure où, de plus en plus, ainsi qu'on l'a vu plus haut, le touriste va bénéficier, du fait du progrès technique, de possibilités de choix dans l'élaboration personnelle de son voyage, il est essentiel que tout soit mis en œuvre pour l'inciter à comprendre le pays dans lequel il va se rendre.

Le temps n'est plus — ne devrait plus être — de la publicité basée seulement sur les belles affiches qu'on admire dans les couloirs du métro ou dans les gares. Le devoir urgent des pays d'accueil est de se faire connaître, de se faire estimer pour ce qu'ils sont réellement.

Mais il leur faut pour cela surmonter une difficulté considérable : prendre en mains leur propre propagande, ce qui implique une indépendance financière qui n'est pas toujours à leur portée. Leur chance n'est-elle pas cependant de favoriser, dans les nations qui leur apportent une clientèle si riche en « devises », les écrivains et les journalistes qui sauront les montrer sous leur vrai visage ?



Trois hôtels modernes n'importe où.