

A wide-angle photograph of a desert landscape. In the foreground, a flat, arid plain is covered with sparse, low-lying yellowish-brown shrubs and patches of grey gravel. A small cluster of green trees stands on the left side of the middle ground. To the right, a large, circular, tan-colored fort or fortress with multiple towers is visible. In the background, a range of rugged, brown mountains rises against a clear blue sky with a few wispy white clouds. The overall scene is bright and sunny.

Sur les routes de la Soie

Leonard Defago & Cedric Scherrer

Bon à savoir

Taux de change

	1 CHF
Afghanistan afghani	68
Chine yuan	6.54
Kazakhstan tenge	328
Kighizstan som	76.7
Tadjikistan somoni	7
Turkménistan manat	3.54
Ouzbékistan sum	2812

Indicatifs téléphoniques

Afghanistan	☎ 93
Kazakhstan	☎ 7
Kighizstan	☎ 996
Tadjikistan	☎ 992
Turkménistan	☎ 993
Ouzbékistan	☎ 998
Xinjiang (Chine)	☎ 86

Numéros utiles

Ambulance	☎ 03
Pompiers	☎ 01
Police	☎ 02

Ces numéros sont communs au Kazakhstan, au Kirghizstan, au Tadjikistan, au Turkménistan et à l'Ouzbékistan.

Phrases-clefs

Bonjour	<i>zdrastvutye</i>
Combien ça coûte?	<i>skolka stoit?</i>
Au revoir	<i>da svidaniya</i>
Un petit peu	<i>chut chut</i>
Santé!	<i>vashe sdarovye!</i>
Où ça?	<i>gdye?</i>
Merci	<i>spasiba</i>
Enoncé théorique	<i>teoreticheskaya zayavleniye</i>

Sur les routes de la Soie

Les représentations de la route de la Soie dans l'imaginaire
du touriste occidental et les images produites pour cet
imaginaire par les tour-opérateurs .

Enoncé Théorique de Master
Section d'Architecture EPFL, janvier 2016

Léonard Defago & Cédric Scherrer

professeur responsable : Jacques Lévy

professeur : Alexandre Blanc

maître EPFL : Pauline Seigneur

expert extérieur : Bernard Gachet

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
ASIE CENTRALE: LES INCONTOURNABLES	10
TROIS HISTORIQUES	18
LE CŒUR DE L'EURASIE	18
De la préhistoire à la période historique	
Naissance des routes de la Soie	
L'arrivée de l'Islam	
Gengis Khan	
La chute des khans et l'arrivée des Russes	
L'ère soviétique	
L'Asie centrale postsoviétique	
LA ROUTE DE LA SOIE	23
Au sujet de la soie	
Une monnaie d'échange	
Un réseau de routes	
Commerce	
Une nouvelle polarisation du monde	
Les nouvelles routes de la Soie	
L'ORIGINE DE L'IMAGINAIRE DES ROUTES DE LA SOIE	30
ORIGINES DU TOURISME	39
Le grand tour	
Du voyage au tourisme	
Le tourisme de masse et sa critique	
Les nouvelles formes de tourisme et leurs limites	

INTRODUCTION AUX THÈMES D'ANALYSE 44

LA RENCONTRE DE L'AUTRE 44

Le tourisme : un rapport spécifique à l'Autre

Les Autres

Le tourisme : un aménagement de l'altérité

Excès d'altérité

Synthèse

L'AUTHENTIQUE, LE PARADIS ET L'EXOTISME 50

Exotisme

Paradis

Synthèse

IMAGE ET ESPACE GÉOGRAPHIQUE 60

La fabrication d'image

Imagerie, image et imaginaire

L'imaginaire comme objet transitionnel

Tourisme et rapport à l'espace géographique

Trois temps du voyage, trois abstractions

Espace géographique du tourisme des routes de la Soie

L'image du territoire

Synthèse

ANALYSE DE SITES INTERNET 69

Authentique

Rencontre de l'autre et exotisme

Le voyage vs le tourisme

Paysages

Synthèse

CONCLUSION 79

BIBLIOGRAPHIE 82

Livres

Articles

Sites internet

INTRODUCTION

La plus ancienne forme de transport à l'échelle mondiale est, d'après Pierre Dessemond¹, la route de la Soie. Tout au long de son histoire, depuis que les premiers Hommes l'ont arpentée, la route de la Soie a joué un rôle déterminant pour les relations entre l'Asie et l'Europe. Elle a permis de connecter des cultures très éloignées et de faire rêver les Hommes sur ce qui se passait à l'autre bout du monde. Même si elle a connu un déclin majeur avec l'ouverture de voies maritimes, encore aujourd'hui, les représentations de la route de la Soie, chargées d'épices et de soleil, sont très présentes dans l'imaginaire occidental. De nos jours, plusieurs États, en premier lieu la Chine, pensent la remettre en fonction sous deux formes différentes. D'une part, ils pensent développer ce tracé sous la forme d'une autoroute et d'un chemin de fer d'un point de vue strictement commercial comme auparavant. D'autre part, l'objectif est de développer des tours touristiques. C'est cet aspect qui va nous intéresser dans cette discussion. En effet, les nouvelles formes de tourisme, qui se construisent en opposition au tourisme de masse, ont le vent en poupe. Le touriste veut s'éloigner d'un tourisme qui ne permettrait pas de faire des rencontres «authentiques» ni de s'immerger dans la culture locale. Il souhaite découvrir des populations plus proches de la nature, moins «corrompues par la technologie» et devenir cet explorateur romantique à la découverte des trésors cachés de l'Orient. Dans ce travail, nous allons nous intéresser tout particulièrement à l'imaginaire produit par et pour ces «explorateurs».

Nous allons donc plonger dans l'imaginaire poussiéreux qui nous vient des premiers explorateurs et marchands de la route de la Soie et qui est toujours présent aujourd'hui: la vie nomade dans le désert, la richesse culturelle de ses populations et les caravanes.

Nous allons donc nous intéresser, par le biais de la géographie culturelle, aux représentations de différents acteurs impliqués dans cette pratique, notamment celles des «touristes explorateurs» et des organisations touristiques qui proposent des destinations vers la route de la Soie. Nous allons nous pencher sur le rapport à l'Autre et à l'Ailleurs, le marketing touristique étant majoritairement créé par les

1 Cours EPFL, MA architecture 2013-2014, économie spatiale et régionale

pays occidentaux qui contrôlent ce marché et donc son contenu². Le tourisme «alternatif» permet-il de trouver une relation avec l'Autre plus «authentique» et d'éviter l'«exotisme touristique»³. Est-il une réponse au tourisme de masse? Nous souhaitons décrire l'imaginaire du touriste occidental et expliquer sa nature, puis le confronter aux images produites par l'industrie du tourisme. Notre problématique est donc la suivante: quelles sont les représentations de la route de la Soie dans l'imaginaire du touriste occidental et quelles sont les images produites pour cet imaginaire par les tour-opérateurs?

Pour répondre à cette problématique, nous commenceront par une très brève immersion dans l'atmosphère de la route de la Soie et du voyage, à l'image des sites internet que nous avons parcourus. Puis, ce sont trois parties majeures qui vont se déployer.

La première rend compte de l'historique de la route de la Soie, de l'origine de son imaginaire ainsi que de l'évolution du tourisme jusqu'à nos jours. Un de nos objectifs était de prendre du recul concernant cette pratique extrêmement populaire qu'est le tourisme. En effet, selon l'OMT, le tourisme est l'un «des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde». Il représente 10 % du PIB mondial d'après cette même source.

La deuxième concerne l'analyse et la mise en commun des éléments d'analyse du tourisme et du tourisme alternatif. Une nouvelle fois, cette deuxième partie est constituée de trois sous-parties : le rapport à l'Autre, l'authentique et l'exotisme et pour finir, les images et l'espace géographique.

La troisième et dernière partie va tenter de montrer l'usage concret que font les professionnels du tourisme des trois points décrits précédemment et de quelle manière ils vont influencer l'imaginaire touristique. Pour ce faire, nous allons procéder à la sélection d'un échantillon de sites internet qui proposent des voyages sur les routes de la Soie que nous allons analyser. L'approche se basera notamment sur l'analyse des photographies et des textes, le but étant de relever les

2 Echtner M. C. et Prasad P. 2003. The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30, (3), 660-682.

3 Cravatte C. 2006. La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la «population locale». *Autreart*, 40, 31-44.

représentations qu'ils véhiculent et quels sont les mécanismes en action pour inciter le touriste au départ.

Les limites géographiques ne dépasseront pas l'ancien tracé de la route, quelques digressions mises à part. Il s'agit plus précisément de la Chine de l'Asie centrale et de l'Europe. Après cette brève introduction, nous vous proposons maintenant d'entrer dans le vif du sujet et de soulever un peu le voile sur l'autre bout de la route.

*« Etonnants voyageurs ! quelles nobles histoires
Nous lisons dans vos yeux profonds comme les mers !
Montrez-nous les écrins de vos riches mémoires,
Ces bijoux merveilleux, faits d'astres et d'éthers.*

*« Nous voulons voyager sans vapeur et sans voile !
Faites, pour égayer l'ennui de nos prisons,
Passer sur nos esprits, tendus comme une toile,
Vos souvenirs avec leurs cadres d'horizons.*

Dites, qu'avez-vous vu ? »

Baudelaire. Le Voyage. Les Fleurs du Mal.

ASIE CENTRALE: LES INCONTOURNABLES

(un pastiche des guides de voyage, d'après Lonely Planet)



La splendeur architecturale du Registan de Samarcande laisse le visiteur bouche bée, Ouzbékistan.

La beauté époustouflante des lacs lapis-lazuli de Band-e Amir, aux eaux glaciales, Aghanistan.



Une nuit sous une yourte, pour goûter à la vie quotidienne kirghize, grâce au programme de séjours chez l'habitant du Community Based Tourism, Kirghizstan.





En Ouzbékistan, déambulation dans Khiva, la vieille ville la plus homogène d'Asie centrale.

Un bond en téléphérique, depuis la cosmopolite Almaty, pour aller marcher ou faire du parin à glace au Zailiysky Alatau, Kazakhstan.





Pèlerinage au site le plus vénéré d'Afghanistan, le sanctuaire de Hazrat Ali, aux coupoles d'un bleu étincelant à Mazar-e Sharif.

Statue d'Amir Timur (Tamerlan) dans les ruines du palais d'Ak Saraï, Chakhrisabz, Ouzbékistan.

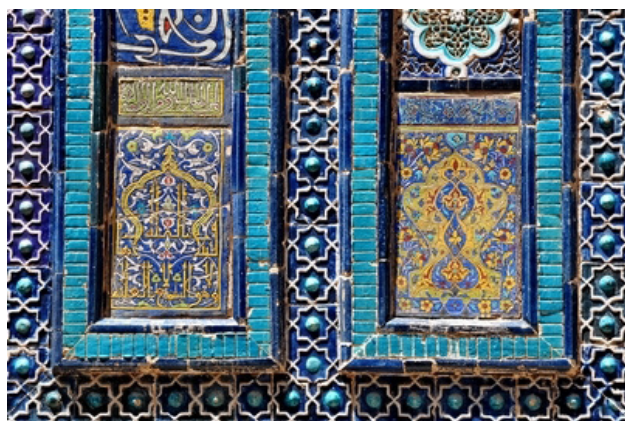


Traversée du Tian Shan par le col de Torugart, l'un des points de passage les plus excitants de toute la région, Kirghizstan.





Randonnée vers un chapelet de lacs serts dans les superbes monts Fan du Tadjikistan.



Faïence timouride du Chah-i-Zinda, Samarcande, Ouzbékistan.

L'incroyable armée de terre cuite au mosolée de l'empereur Qin, Xi'an, Chine





Un splendide *jailoo*, un pâturage d'été, Kirghizstan.

Des dromadaires broutent à proximité de bateaux échoués, là où la mer d'Aral s'est asséchée, Ouzbékistan.

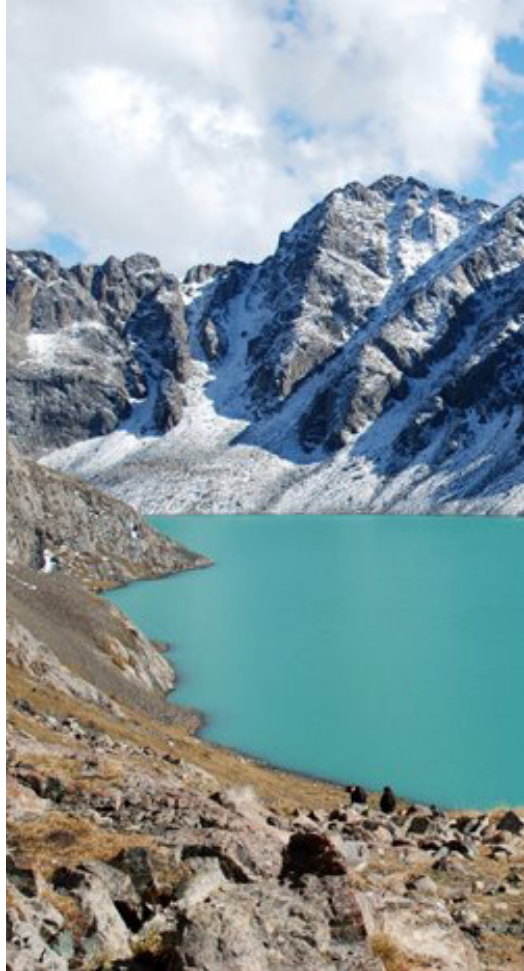


Remparts de la vieille ville de Khiva, Ouzbékistan.





Le marché aux animaux de Karakol



Lac Ala-Köl, Tian Shan, Kazakhstan.

Deux hommes kirghizes, à proximité du marché au animaux, Karakol, Kirghizstan.





Homme présent à un festival traditionnel de jeux équestres, sur le jailoo de Bosogo, Kyrgyzstan.

Shyrdak kirghize (tapis de feutre), Kirghizstan.



Bozachi, sorte de jeu de polo où une carcasse de chèvre ou de mouton tient lieu de balle, Kirghizstan.



Mise en garde!

Comment voyager intelligent

«Le tourisme étant encore une nouveauté pour l'Asie centrale, on s'efforcera de limiter au maximum son impact sur la culture locale et de créer un digne précédent pour ceux qui suivront.

L'une des meilleures façons d'être sûr que votre argent profite à ceux qui en ont vraiment besoin consiste à soutenir les organismes de tourisme communautaire, tel le CBT (Community Based Tourisme) au Kirghizstan, Acted et Mountain Societies Development Support Project (MSDSP) au Tadjikistan, et plusieurs petits programmes au Kazakhstan. Ailleurs, tâchez d'avoir recours à des guides et des services locaux, et choisissez de préférence les compagnies réputées pour leurs pratiques écologiques, comme Ecotour à Bichkek.

Quelques conseils pour devenir un voyageur responsable :

- Respectez les traditions islamiques et ne vous promenez pas en maillot de corps et jupes courtes dans les zones rurales ou la vallée du Fergana.
- Ne distribuez ni bonbons ni stylos aux enfants dans les rues, au risque d'encourager la mendicité. Un don à un organisme, un dispensaire ou une école est une façon plus constructive d'apporter votre aide que de distribuer des médicaments à plus ou moins bon escient.
- Achetez vos en-cas, cigarettes et friandises aux mamies qui tentent de compléter leurs revenus avec un petit commerce plutôt que de vous approvisionner dans les magasins d'État.
- N'achetez pas d'objets fabriqués à partir d'espèces menacées comme le mouton de Marco Polo et le léopard des neiges.
- Abstenez-vous de photographier quelqu'un sans son consentement, mais ne donnez pas d'argent en contrepartie. Si vous acceptez d'envoyer une photo, veillez à respecter vos engagements
- Décrivez de façon objective la vie en Occident. Insistez sur le fait que le coût de la vie rapporté au revenu est à peu près identique à Paris, à Montréal et à Almaty. Tâchez également de mettre en valeur les points forts de la culture locale : la force des liens familiaux, une criminalité relativement faible, etc.
- Sachez quelle est la situation des droits de l'homme dans les pays que vous traverserez ; ne voyagez pas avec des œillères. »¹

1 Mayhew, Bradley, Paul Clammer, Michael Kohn, et Thomas Huhti. 2004. Asie centrale : La route de la Soie. Paris : Lonely Planet.

TROIS HISTORIQUES

Le Turkestan et les routes de la Soie, l'imaginaire qui s'y rattache, et le tourisme, tous trois ont évolué au cours du temps. Ils forment le contexte géoculturel que nous connaissons aujourd'hui et dans lequel se développent les activités touristiques. Voici l'histoire de leur création.

LE CŒUR DE L'EURASIE

Au XVII^e siècle, la «Tatarie» servait à nommer le territoire peuplé par les «Tatares», tribu héritière de l'immense empire conquis par Gengis Khan. Puis on le nomma «Turkestan», nom qui renvoie à un concept plus ethnoculturel que géographique, où l'on imaginait une *terra incognita* peuplée de nomades turco-mongoles. Mais l'appellation qui est la plus révélatrice quant à la place qu'occupe ce territoire dans la représentation occidentale est celle d'«Asie centrale». L'idée d'un endroit central a été conceptualisée pour la première fois en 1919 par Sir Halford Mackinder, lorsqu'il donna le nom de «Heartland» à cette portion du monde. Il s'agit certes d'une centralité géographique, mais culturellement, l'Asie centrale est un entre-deux : «Cette centralité incarne la représentation européenne d'un continent eurasiatique structuré par deux grandes civilisations : d'une part l'Europe et ses cultures diverses, rivales, mais familières et d'autre, la Chine millénaire, altérité culturelle, linguistique et cosmogonique. Entre les deux, cette terre dite centrale est en réalité vouée à la périphérie».¹

Pour les premiers marchands, l'Asie centrale est avant tout un lieu de passage qui relie ces deux grandes civilisations, tout au long des routes de la Soie. Mais l'état d'esprit qui retiendra notre attention est celui de Marco Polo, premier visiteur européen de la Tatarie, qui considérait cet espace comme un lieu avec une histoire et une culture à raconter, plutôt que seulement une vaste étendue à traverser.

Cette histoire est celle de peuples et de conquérants, de cultures et d'idées qui se succèdent et se métissent sur l'immensité des steppes.

¹ Damiani, Isabella. 2013. Géopolitique de l'Asie centrale. Paris : Presses Universitaires de France.

DE LA PRÉHISTOIRE À LA PÉRIODE HISTORIQUE

Entre 100 000 et 35 000 ans avant notre ère, les peuples d'Asie étaient isolés de l'Europe par de la glace et des mers. Après leur fonte et leur assèchement, dès le III^e siècle av. J.-C., les Indo-Iraniens migrent vers l'Inde ou l'Iran. Il s'agissait d'un peuple éleveur de bétail, qui faisait la guerre à l'aide de chars attelés et dont la langue des Tadjiks actuels est apparentée.

C'est au VI^e siècle que débute l'histoire écrite de ce que l'on considère aujourd'hui l'Asie centrale. L'empire achéménide de Perse crée des provinces, appelées satrapies. Ce sont des royaumes vassaux dont font partie, pour n'en citer que quelques-uns : la Sogdiane, le Kharezm, la Bactriane (Boukhara et Samarcande, deux villes importantes du monde préislamique s'y situent ; il s'agit de l'Afghanistan actuel), la Margiane (Merv, site touristique prisé).

NAISSANCE DES ROUTES DE LA SOIE

En 330 av. J.-C., Alexandre le Grand vainc en Mésopotamie Darius III, le dernier empereur achéménide. L'empire d'Alexandre étend alors brièvement son influence sur l'Asie centrale, favorisant ainsi les échanges culturels entre l'Orient et l'Occident. L'esthétique hellénistique se propage alors au cœur de l'Asie. Dans le même temps, grâce au commerce, l'Europe connaît de nouveaux produits comme les noix ou le papier.

Au II^e siècle avant notre ère, la confédération des Xiongnu chasse les Yüeh-chih de Chine occidentale. Cette confédération belliqueuse inquiète la Chine, pourtant protégée par la Grande Muraille. L'empereur chinois Wudi envoie alors son émissaire Zhang Qian vers l'Ouest. Sa mission secrète a pour but d'établir une alliance militaire avec les Yüeh-chih, mais aussi de former des relations commerciales avec de potentiels voisins. Le diplomate-explorateur connaît de nombreuses difficultés et ne parvient à destination qu'après 13 ans de voyage. Il découvre que les Yüeh-chih mènent une vie paisible en Bactriane et qu'ils n'ont plus d'intentions guerrières. Malgré l'échec d'une alliance militaire, la mission de Zhang Qian est un succès. Il a en effet révélé l'existence de plusieurs grands royaumes alors inconnus des Chinois, comme Anxi (la Perse), Chengdu

(l'Inde), Tiaozhi (pays du Moyen-Orient), Yancai (peuple du Caucase) et Lijian (ensemble des territoires romains les plus orientaux, ce qui en fait la première occurrence dans l'histoire écrite chinoise).

De nombreuses délégations sont envoyées afin de pérenniser les liens diplomatiques initiés par Zhang Qian. Afin de s'entretenir en bons termes, on s'offre des cadeaux, le plus souvent des soieries. « À l'époque de Zhang Qian, ce flux de marchandises qui commence à circuler entre la Chine et la Perse, dans les deux sens, alimentant au passage plusieurs autres royaumes, est désigné par les historiens chinois sous le terme de *présent entre souverains*. »² Comme il s'agit souvent de soieries, c'est ainsi que ce tissu fait son apparition dans les pays occidentaux.

Un tribut n'est pas unilatéral, il y a échange de *présents* dont la valeur est plus ou moins équivalente. Il s'agit donc d'un système essentiellement politique, qui donne naissance à une forme de commerce étroitement contrôlé par l'état. Les tributs entrent au trésor impérial qui en conserve une partie pour l'empereur et la cour, et qui vend le reste aux marchands qui les rediffusent à leur clientèle en Chine.

L'ARRIVÉE DE L'ISLAM

Les empires romains et chinois déclinent en Asie centrale vers l'an 200, au profit des Sassanides qui vont régner sur la Perse jusqu'à l'invasion musulmane des Arabes en 651. Pendant ce temps, la Chine a retrouvé des forces sous la dynastie Tang et cherche à nouveau à s'étendre à l'Ouest. Mais une coalition menée par les Arabes repousse les Chinois au-delà du massif de Tian Shan, marquant aujourd'hui encore la frontière chinoise.

Durant le IX^e siècle, Boukhara, en Ouzbékistan actuel, devient un centre culturel sunnite d'importance qui compte plus de 113 medersas et regroupe les plus grands érudits du monde musulman. Puis de nombreuses luttes de pouvoir affaiblissent les dynasties centrasiatiques.

GENGIS KHAN

Au XII^e siècle, Gengis Khan déferle sur l'Asie centrale, s'emparant des villes musulmanes de Boukhara, Samarcande, Merv, Kaboul... et

2 Boulnois, Luce. 2001. La Route de la soie : Dieux, guerriers et marchands. Genève : Olizane. p.56

de nombreuses autres. Par la suite, les héritiers de Gengis favorisent le chiisme au détriment du sunnisme, ce qui contribua à isoler l'Asie centrale du reste du monde sunnite. Au fil du temps, la *Pax Mongolica* permet un regain d'activité économique le long des routes de la Soie. C'est à cette époque que voyage le célèbre Marco Polo.

Ensuite, à la mort de Gengis en 1127, son empire est partagé entre ses quatre fils. Au contact des musulmans, les Mongoles abandonnent alors peu à peu leurs traditions nomades et se sédentarisent.

LA CHUTE DES KHANS ET L'ARRIVÉE DES RUSSES

Trois khanats se partagent encore l'héritage de Gengis au XIX^e siècle. La course à l'impérialisme souffle sur l'Europe et la Russie s'y engage. Elle s'étend alors rapidement à travers les steppes. Les Khanats, puis les Kazakhs, et finalement les Tekke, tous sont soumis par les Russes. Ces derniers continuent vers la Perse, occupant Merv, pour venir ensuite arrêter leur expansion à l'oasis de Pandjeh, sur la frontière afghane. Nous sommes alors en 1885 et en vingt ans à peine, la Russie a conquis un territoire immense qui équivalait à la moitié des États-Unis.

L'ÈRE SOVIÉTIQUE

En 1917, la révolution russe menée par les bolcheviks renverse le régime tsariste. L'Asie centrale connaît une répression politique extrême, le pouvoir exécute des milliers de centrasiatiques accusés d'avoir « des attitudes nationalistes-bourgeoises ».

Avant la Révolution, l'identité des peuples centrasiatiques était déterminée par la religion, le clan, la position géographique, le mode de vie et parfois le statut social³. Ils ignoraient tout de la notion de frontière nationale, jusqu'à ce qu'à partir de 1924, des entités nationales soient créées : kazakhe, kirghize, tadjike, turkmène, ouzbèke. À chaque entité sont attribués une langue et un territoire. Le régime allait même jusqu'à artificiellement imposer une langue ou une histoire là où elle n'existait pas. La stratégie de Staline était de regrouper des nationalités différentes dans chacune des républiques, de sorte à diviser pour mieux régner, et ainsi justifier un pouvoir central fort et dictatorial. La géopolitique

3 Mayhew, Bradley, Paul Clammer, Michael Kohn, et Thomas Huhti. 2004. *Asie centrale : La route de la Soie*. Paris : Lonely Planet.

actuelle de l'Asie centrale est le résultat de cette stratégie.

L'ASIE CENTRALE POSTSOVIÉTIQUE

C'est en 1991 que les cinq républiques proclament leur indépendance, c'est la fin de l'URSS. Mais aujourd'hui encore, tous les régimes centrasiatiques sont encore de nature autoritaire, à des degrés divers. Le Turkménistan possède un régime autocratique, l'Ouzbékistan a un mode de gouverner qui mélange néocommunisme et nationalisme, alors que le Kazakhstan et le Kirghizstan connaissent des « transitions dirigées »⁴ vers la démocratie et l'économie de marché. De manière générale, l'opposition est peu tolérée et les droits de l'homme malmenés. L'économie connaît aussi des moments difficiles, l'effondrement de l'Union soviétique ayant provoqué une crise trois fois plus grave que la Grande Dépression américaine.

4 Mayhew, *op. cit.*, p.46

LA ROUTE DE LA SOIE

AU SUJET DE LA SOIE

Aristote pensait que la soie poussait sur des arbres dans un pays du nom de Séres, mais à sa défense, la sériciculture était le secret le mieux gardé de l'empire du Milieu. Cependant, bien qu'ignorant tout de la production ou du tissage de la soie, ce textile n'était inconnu ni des Romains ni des Parthes. Ces derniers étaient même les consommateurs étrangers les plus avides du textile. Ils inaugurèrent vers 105 av. J.-C. un commerce officiel bilatéral sur la piste caravanière qui reliait le plateau iranien aux lieux de production chinois, vers la capitale Ch'ang-an. C'est ainsi que naquit la route de la Soie.

Cependant, personne ne sait exactement quand ni comment l'Occident vint à connaître les techniques de tissage de cette matière luxueuse si désirée. Une légende rapportée par un moine bouddhiste chinois nommé Xuanzang, relate l'histoire d'une princesse chinoise demandée en mariage par le roi du Yutian, l'ancien nom désignant les royaumes centrasiatiques de Kashgar et Khotan. Ce roi souhaitait vivement se procurer des œufs de ver à soie et des graines de mûrier, deux éléments de production dont quiconque tentait de les sortir de Chine était puni de mort. Le roi envoya cependant un ambassadeur auprès de sa future épouse avec le message suivant : « dans notre pays, nous n'avons ni soie ni soieries, vous devriez apporter avec vous quelques graines de mûrier et quelques œufs de ver à soie pour pouvoir vous faire des vêtements. »¹ L'histoire raconte que la princesse cacha les deux éléments voulus dans sa coiffure, afin de les passer en fraude hors de Chine. Depuis lors, selon ce récit, c'est ainsi que les œufs de ver à soie, le mûrier et les techniques de tissage des soieries sont passées à Yutian, puis de là, en Inde et en Europe.

Cependant, une autre histoire rapporte que la contrebande de ver à soie fût plutôt le fait de moines nestoriens qui auraient caché des œufs et des graines de mûrier dans leur bâton de marche afin de les ramener à Byzance. Quoi qu'il en soit, le secret finit par être divulgué en Occident, mais les Chinois gardèrent l'avantage de leur savoir-faire millénaire.

1 Boulnois, Luce. 2001. *La Route de la soie : Dieux, guerriers et marchands*. Genève : Olizane, p.183

UNE MONNAIE D'ÉCHANGE

En dehors de ses qualités purement textiles, la soie a surtout une valeur financière qui fait d'elle une monnaie. On ne s'en sert pas uniquement comme vêtement, mais on le revend, l'échange, l'utilise pour payer une dot, une dette... c'est aussi une excellente offrande au temple bouddhiste ou un cadeau qu'offre un roi. Si bien qu'entre le IV^e et le VI^e siècle les habitants de l'Asie centrale préféraient mieux être payés en soieries qu'en monnaies chinoises de cuivre².

UN RÉSEAU DE ROUTES

La route de la Soie n'a jamais été un itinéraire unique, mais plutôt un réseau de pistes caravanières formant un pont eurasien entre les extrêmes du continent. Ce n'est qu'au XIX^e siècle que le géographe allemand Ferdinand von Richthofen regroupe sous le nom de « route de la Soie » l'ensemble de ces voies de communication³.

Le point de départ oriental est la capitale chinoise de Ch'ang-an (actuellement Xi'an). La route passe ensuite la porte de Jade, sorte de bastion défensif, à Dunhuang. De là, elle se sépare en deux branches qui contournent le terrible désert du Taklamakan : une par le nord en passant par Loulan, Turfan, Kucha et Aksu, l'autre par le sud via Miran, Khotan et Yarkand. Les deux itinéraires se rejoignent ensuite à Kachgar d'où il faut se rendre de l'autre côté des montagnes en empruntant le col de Pamir ou celui de Tian Shan, afin de se rendre dans la vallée de Fergana qui conduit à Kokand, Samarcande et Boukhara. Après Merv, la route traverse la Perse et aboutit finalement à Constantinople. Les marchandises y sont déchargées dans les ports de la mer Noire et de la Méditerranée. À l'intérieur de ce réseau, des embranchements majeurs mènent au sud vers l'Inde et au nord vers la Volga⁴.

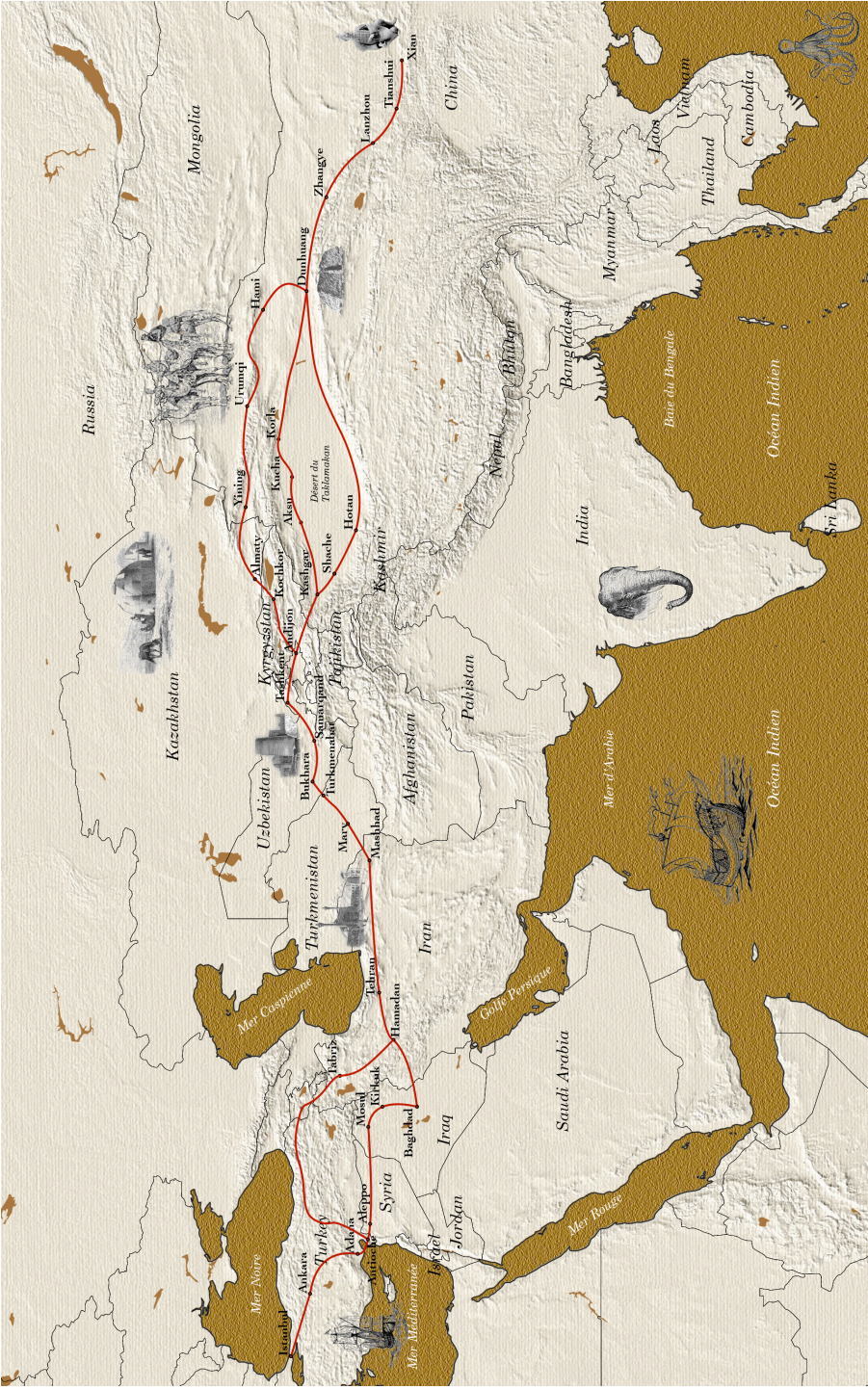
COMMERCE

Il ne faut pas imaginer que les caravaniers parcouraient l'entièreté de la route de la Soie avec leurs marchandises à destination de l'Orient ou

2 Boulnois, *op. cit.*, p.191

3 Damiani, Isabella. 2013. Géopolitique de l'Asie centrale. Paris : Presses Universitaires de France, p.63

4 Mayhew, *op. cit.*, p.49



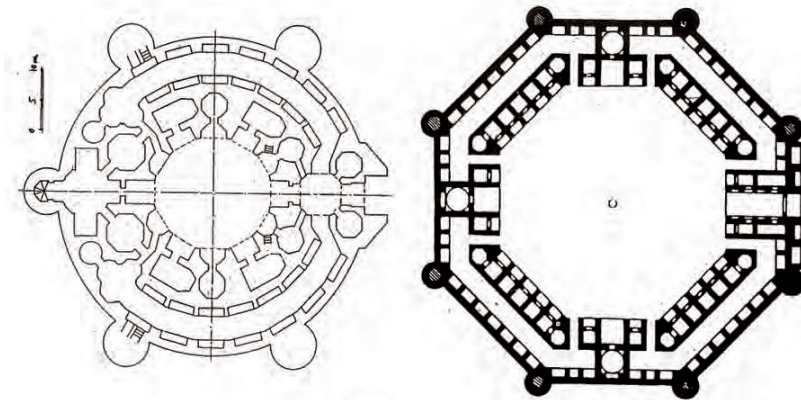
de l'Occident. Ils opéraient plutôt sur des distances courtes à moyennes, effectuant leurs transactions sous forme de troc, avec les habitants nomades des steppes et les sédentaires des villes. Ce n'est que bien plus tard qu'une économie monétaire permit des échanges commerciaux sur de plus longues distances.

«L'Orient importait de l'or, de l'argent, de l'ivoire, du jade et d'autres pierres précieuses, de la laine, des chevaux, du verre teinté méditerranéen (à l'origine, un mystère industriel aussi impénétrable pour les Chinois que la soie pour les Occidentaux), des concombres, des noix, des grenades, du raisin et du vin, des épices, ainsi que deux spécialités parthes très en vogue, des acrobates et des autruches. Les articles appréciés en Occident étaient bien sûr la soie, la porcelaine, le papier, le thé, les laques, des épices, des herbes médicinales, des pierres précieuses et des parfums.»⁵ L'Asie centrale est alors le centre du monde économique grâce à sa situation centrale entre les extrêmes du continent. Des places fortifiées, les caravansérails, ponctuent la route tous les vingt kilomètres environ. Ces structures sont souvent placées à proximité d'un point d'eau, elles offrent la sécurité d'un logement et des écuries, et sont aussi le lieu d'échanges commerciaux. Elles peuvent par la suite donner naissance à de nouveaux centres urbains. Le paysage centrasiatique est aujourd'hui encore marqué par la présence de ces constructions.

UNE NOUVELLE POLARISATION DU MONDE

L'Asie centrale, alors centre du monde économique, connaît un fort déclin à cause des actions combinées de Gengis Khan et Tamerlan, dont les gouvernements belliqueux apportent de l'instabilité et de l'insécurité. Puis la découverte des Amériques en 1492 provoque la fin de la route continentale. L'Europe se tournant vers le nouveau continent, l'Asie centrale perd alors sa place de centre de gravité. Un nouveau rapprochement vers l'Asie a lieu au XVII^e siècle, mais en passant par la mer. L'atout géoéconomique de l'Asie centrale, la route de la Soie, n'est plus.

5 Mayhew, *op. cit.*, p.49



(haut) plan du caravanserail safévide de Zeinodin, en Iran, d'après les cours de M. Gachet
(bas) photo de ce même caravanserail.

LES NOUVELLES ROUTES DE LA SOIE

Le XX^e siècle est une période qui connaît une exploration du monde accrue, à la suite de la colonisation, ainsi qu'un regain d'intérêt pour l'archéologie, alors que l'Angleterre et la Russie poursuivent la conquête du Turkestan. C'est l'époque dite du *Grand Jeu*.

Explorateurs, archéologues et premiers reporters se ruent en Asie centrale. Sven Hedin, un Suédois, explore pour la première fois le Taklamakan. Anglais et Français rapportent, plus ou moins légalement, de nombreux vestiges en Europe, dont des peintures et manuscrits. La Révolution russe et la Première Guerre vont alors rappeler tout le monde en Europe. La recherche archéologique devient interdite sur sol chinois jusqu'en 1978, année d'une ouverture nouvelle initiée par Deng Xiaoping.

Après la Deuxième Guerre, des voyageurs-reporters-écrivains recommencent à sillonner les steppes d'Asie, à l'exemple de la Suissesse Ella Maillart qui a fait plusieurs voyages au Turkestan russe et chinois. En compagnie d'un autre reporter, Peter Fleming, elle voyage de Pékin au Cachemire. De ce voyage, Fleming écrivit *News from Tartary* et Maillart *Oasis interdites*.

Dans les années 90, la Chine s'ouvre toujours plus au monde et le terme de « route de la Soie », qui ne représente plus aucune réalité, sert la propagande touristique des agences de voyages, car elle est synonyme d'exotisme et de paysages fabuleux.

Entre 1990 et 1997, l'UNESCO a mené un programme nommé « Routes de Soie, routes du dialogue ». L'objectif était la préservation du patrimoine culturel, comme les grottes de Mogao, les Bouddhas géants de Bamiyan (aujourd'hui détruits par les talibans) ou le site de Lumbini. Cela a débouché sur un plan d'action, auquel 31 pays ont participé. Il s'agit de : Albanie, Arménie, Azerbaïdjan, Bangladesh, Bulgarie, Chine, Croatie, DPR Koree, Rep. Koree, Égypte, Géorgie, Grèce, Iran, Irak, Israël, Italie, Indonésie, Japon, Kazakhstan, Kirghizstan, Mongolie, Pakistan, Russie, Arabie Saoudite, San Marino, Syrie, Tadjikistan, Turquie, Turkménistan, Ukraine et Ouzbékistan. Ces 31 pays se sont engagés à développer non seulement le tourisme, mais aussi à protéger le patrimoine culturel et écologique, et lutter contre la pauvreté.

Outre l'aspect touristique, la route connaît aussi un renouveau commercial. La Chine, emmenée par Xi Jinping, a fait des nouvelles routes de la Soie une priorité économique. Un extrait du cadre général de mise en application décrit la Ceinture et la Route de la manière suivante : « La Ceinture et la Route traversent les continents asiatique, européen et africain, reliant à l'est la zone économique dynamique de l'Asie de l'Est et à l'ouest la zone économique développée de l'Europe, et couvrant nombre de pays d'une grande potentialité économique. La Ceinture économique de la Route de la Soie vise notamment à assurer la liaison économique entre la Chine et l'Europe (mer Baltique) en passant par l'Asie centrale et la Russie, celle entre la Chine et le Golfe persique voire la Méditerranée en passant par l'Asie centrale et l'Asie de l'Ouest, et celle entre la Chine et l'Asie du Sud-Est, l'Asie du Sud et l'océan Indien. La Route de la Soie maritime du XXI^e siècle suit l'itinéraire allant des ports maritimes de la Chine jusqu'en Europe, en passant par la mer de Chine méridionale et l'océan Indien, ainsi que celui partant des ports maritimes de la Chine jusqu'au Pacifique Sud, en passant par la mer de Chine méridionale. »⁶

Les caravanes de chameaux sont remplacées par des camions, le pétrole et le gaz détrônent la soie, et les explorateurs sont devenus de sages touristes. On le voit, la route connaît un second souffle, tout en perdant sans doute l'esprit poétique dont elle est toujours empreinte.

6 Extrait tiré du texte « Construire ensemble la Ceinture économique de la Route de la Soie et la Route de la Soie maritime du XXI^e siècle–Perspectives et actions » rédigé par la Commission nationale du Développement et de la Réforme pour le Ministère chinois des Affaires étrangères et le Ministère du Commerce, en mars 2015. <http://www.fmprc.gov.cn/fra/zxxx/t1251984.shtml>

L'ORIGINE DE L'IMAGINAIRE DES ROUTES DE LA SOIE

L'imagerie relative aux routes de la soie serait le sable du Taklamakan, les caravanes de chameaux ou encore l'architecture islamique. Comme nous l'avons vu, l'imagerie va de pair avec l'image du territoire. En effet, les représentations d'un territoire doivent reposer sur des faits vraisemblables, au risque de perdre toute crédibilité.

Nous proposons de parcourir une sélection d'images réalisées par divers « créateurs d'imaginaire ». Qu'il s'agisse d'un écrivain, d'un peintre, d'un reporter, d'un voyageur ou même d'un créateur de série télévisée, chacun tente de communiquer quelque chose à propos du territoire. Chacun cherche à transmettre un message différent, mais tous ces discours réunis façonnent l'identité d'un territoire et dans notre cas, des routes de la Soie.

Débutons par les contes des « Mille et Une Nuits », recueil d'histoires rapportées par la tradition orale. Comme les auteurs ne sont pas connus, on ne peut que présumer de leurs intentions : l'envie de divertir et de témoigner des us et coutumes. Les histoires sont d'origine persane et sont très anciennes, certains pensent même en trouver des traces au III^e siècle en Inde. Ce qui retiendra notre attention, c'est l'engouement pour ces textes que connaît l'Occident au XIX^e siècle. Les écrivains enfiévrés d'Orient, en firent leur livre de chevet. Jules Janin, enthousiasmé, disait que sa lecture relevait presque d'un « acte patriotique ».¹

Ces textes colorés emportent le lecteur dans un monde magique. Ils créent un imaginaire puissant et influencent profondément la vision occidentale de l'Orient. Nous vous proposons ci-après un extrait de la LXI Nuit, décrivant un jardin fantastique, image du Paradis sur terre, lieu que le touriste recherche par le voyage.

« L'agrément de la compagnie, la bonne chère, les concerts, les plaisirs m'avaient tellement occupé durant l'année, que je n'avais pas eu le temps ni la moindre envie de voir les merveilles qui pouvaient être dans ce palais enchanté. Je n'avais pas même fait attention à mille objets admirables que j'avais tous les jours devant les yeux, tant j'avais été charmé de la beauté des dames et du plaisir de les voir uniquement

1 Wikipédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Mille_et_Une_Nuits



Carré, Louis. 1929. Illustrations pour Le livre des Mille et Une Nuits.

occupées du soin de me plaire. Je fus sensiblement affligé de leur départ, et, quoique leur absence ne dût être que de quarante jours, il me parut que j'allais passer un siècle sans elles. Je me promettais bien de ne pas oublier l'avis important qu'elles m'avaient donné de ne pas ouvrir la porte d'or ; mais comme, à cela près, il m'était permis de satisfaire ma curiosité, je pris la première des clefs des autres portes, qui étaient rangées par ordre.

« J'ouvris la première porte et j'entrai dans un jardin fruitier, auquel je crois que dans l'univers il n'y en a point qui lui soit comparable. Je ne pense pas même que celui que notre religion nous promet après la mort puisse le surpasser. La symétrie, la propreté, la disposition admirable des arbres, l'abondance et la diversité des fruits de mille espèces inconnues, leur fraîcheur, leur beauté, tout ravissait ma vue. Je ne dois pas négliger, madame, de vous faire remarquer que ce jardin délicieux était arrosé d'une manière fort singulière : des rigoles, creusées avec art et proportion, portaient de l'eau abondamment à la racine des arbres qui en avaient besoin pour pousser leurs premières feuilles et leurs fleurs ; d'autres en portaient moins à ceux dont les fruits étaient déjà noués, d'autres encore moins à ceux où ils grossissaient ; d'autres n'en portaient que ce qu'il en fallait précisément à ceux dont le fruit avait acquis la grosseur convenable et n'attendait plus que sa maturité ; mais cette grosseur surpassait de beaucoup celle des fruits ordinaires de nos jardins. Les autres rigoles, enfin, qui aboutissaient aux arbres dont le fruit était mûr, n'avaient d'humidité que ce qui était nécessaire pour le conserver dans le même état sans le corrompre.

« Je ne pouvais me lasser d'examiner et d'admirer un si beau lieu, et je n'en serais jamais sorti si je n'eusse pas conçu dès lors une plus grande idée des autres choses que je n'avais point vues. J'en sortis l'esprit rempli de ces merveilles ; je fermai la porte, et ouvris celle qui suivait.

« Au lieu d'un jardin de fruits, j'en trouvai un de fleurs, qui n'était pas moins singulier dans son genre : il renfermait un parterre spacieux, arrosé, non pas avec la même profusion que le précédent, mais avec un plus grand ménagement, pour ne pas fournir plus d'eau que chaque fleur n'en avait besoin. La rose, le jasmin, la violette, le narcisse, l'hyacinthe, l'anémone, la tulipe, la renoncule, l'œillet, le lis, et une infinité d'autres fleurs, qui ne fleurissent ailleurs qu'en différents

temps, se trouvaient là fleuries toutes à la fois; et rien n'était plus doux que l'air qu'on respirait dans ce jardin.»²

L'orientalisme pictural de la fin du XIX^e siècle a lui aussi contribué à orientaliser l'Orient en fantasmant sur trois thèmes : le harem, l'exotisme et le désert.

Le harem est l'expression d'un ailleurs aux mœurs différentes. C'est le lieu de l'expression du despotisme du sultan, lieu de nudité et de pratiques qui fascinent ou révulsent l'Occidental. On y voit des odalisques aux postures lascives, s'offrant au milieu de tissus luxueux ou dans les vapeurs d'un bain. Dans ce registre d'expression, citons Eugène Delacroix et Jean-Léon Gérôme.



Delacroix, Eugène. 1827. La mort de Sardanapale.

L'exotisme est représenté à la limite de la réalité et de l'imaginaire. Certains orientalistes se sont effectivement rendu en Orient, d'autres pas du tout. L'ambiance qui s'émane de leurs œuvres dénote toujours d'un ailleurs fascinant. Nous proposons ici Étienne Dinet.

2 Galland, Antoine, et Jean-Paul Sermain. 2004. Les Mille et une nuits, tome 1. Nouvelle. Paris: Editions Flammarion, p.249



Le désert est le lieu du sublime. Beau et menaçant, il exprime la lutte de l'homme en prise avec la nature. Regardons une œuvre d'Eugène Fromentin.



(haut) Dinet, Etienne. Caravane se dirigeant vers Ghardaïa.
(bas) Fromentin, Eugène. Le Simoon.

Plus proche de nous, nous souhaitons parler des aventuriers-reporters. Ella Maillart et Peter Fleming, cités plus haut, sont des figures emblématiques de l'exploration orientale ; ils ont influencé des générations d'aventuriers. La photographie diffère un peu de la peinture dans le sens où elle donne un sentiment de véracité plus grand, puisqu'une photo semble forcément montrer les choses telles qu'elles sont. Cela nous fait oublier que pour chaque photo, celui ou celle qui la prend adopte un angle de vue et choisit un sujet particulier. La documentation qui en résulte est donc témoin d'un état d'esprit. Il s'agit pour l'essentiel d'un point de vue anthropologique, le voyage étant documenté de nombreux portraits, de photos de rassemblement, de foules. L'époque de ses explorations en dit aussi beaucoup, il s'agit des années 1930, l'entre-deux-guerres, période post Révolution russe qui connut la formation des cinq républiques et leur fermeture au monde. Son témoignage photographique s'accompagne de l'écriture d'un journal de bord. Il est intéressant de noter qu'elle reproche à Fleming ce que reprocherait un touriste à un autre touriste : sa naïveté et son ignorance. Voici un extrait tiré d'*Oasis interdites*³:

« Cette camaraderie pourtant, que je trouvais si plaisante et qui avait tant allégé pour nous les soucis de l'attente à Lanchow, me privait de ce que la découverte, dans mes voyages antérieurs, m'avait apporté de plus intense. Je perdais la joie aiguë, l'ivresse de faire moi-même ma trace, la fierté d'avoir su me débrouiller seule, auxquelles j'étais si habituée. Mais surtout un morceau d'Europe, matière isolante, nous accompagnait inévitablement par le seul fait de notre communauté : je n'étais plus à des milliers de kilomètres de tout ce que je connaissais, submergée par une Asie à laquelle je m'intégrais. A deux, on n'apprend pas si vite la langue, on n'est pas adopté par les indigènes, on plonge moins dans l'ambiance. [...] Peter découvre avec émerveillement la vie des nomades, vie vieille comme le monde... Il est tout aux joies de l'initiation. Moi, au contraire, je retrouve une partie de mon passé et je continue en quelque sorte le voyage commencé au Turkestan russe ; je connais déjà l'odeur des chameaux, leur haleine fétide quand ils ruminent, je sais la halte au point d'eau, la collecte du crottin pour le feu et les joies que procure le thé bouillant ; je n'ignore pas la recherche

3 Maillart, Ella, et Nicolas Bouvier. 2004. *Oasis interdites : De Pékin au Cachemire, une femme à travers l'Asie centrale en 1935*. Paris : Payot.



(haut) Maillart, Ella. 1934. Les monts du Khingan, désert des Ordos.

(bas) Maillart, Ella. 1935. Hommes de la suite du prince de Dzoun, Tsaidam.

des bêtes égarées à la poursuite de leur pâture, ni le silence des nuits où les yeux brûlent d'avoir trop regardé dans le vent. J'aime cette vie primitive où je retrouve la faim qui transforme en joie solide chaque morceau mis sous la dent, la saine fatigue, qui fait du sommeil une volupté incomparable, et le désir d'avancer que chaque pas réalise. »

De nos jours, prenons l'exemple des voyageurs. L'imagerie la plus commune représente des paysages ou des monuments, plus rares sont les portraits. La communication joue sur l'exotisme des civilisations, présentées comme très différentes des nôtres, plus proches de la nature, plus simples, et sur l'authenticité des paysages. Qu'il s'agisse d'une oasis rappelant le paradis sur terre, ou du désert éveillant l'explorateur qui se cache en nous, la communication publicitaire nous vend un produit culturel.



Lac Karakul , Sinkiang, Chine.

Les séries télévisées romancent aussi l'imaginaire de l'Asie centrale. Nous voulons prendre comme exemple 'Marco Polo', série réalisée par Netflix. Ici, l'accent est mis principalement sur le pouvoir du Khan, souverain mongol dont on fantasme la puissance et la sagesse. Quant au héros, Marco Polo, sa valeur est d'avoir un point de vue exotique, c'est-à-dire suffisamment étranger à son environnement, de sorte à voir les événements avec le recul nécessaire.



Netflix. 2015. Marco Polo.

ORIGINES DU TOURISME

Comme nous l'avons vu dans le contexte historique, la route de la Soie est déjà très tôt fréquentée par de nombreux voyageurs et marchands. Ces utilisateurs de la route, à la différence des touristes, voyagent avec un but autre que celui de la contemplation et de l'aventure. Ils peuvent par exemple voyager pour le commerce, la recherche scientifique (ethnologues, biologistes...) ou encore, la découverte de nouveaux horizons.

«Pendant de nombreux siècles, le voyage a été synonyme d'exploration; il a désormais essentiellement pris la forme du tourisme.»¹

Dans les parties qui vont suivre, nous allons discuter des nouvelles formes de tourisme. Il ne s'agira pas d'émettre un jugement de valeur sur ces pratiques, mais de les analyser et d'en définir les limites. Par ailleurs, notre approche sera modeste dans la mesure où nous touchons à de nombreux sujets très complexes que nous n'avons pas le temps d'analyser en profondeur pour faire ressurgir toute la nuance qu'ils nécessiteraient.

LE GRAND TOUR

Étymologiquement, le mot tourisme vient de l'anglais. Il décrit l'action de faire «le tour», sous-entendu celui de l'Europe. En effet, au début du 19^e siècle, il est devenu coutume en particulier pour une partie aisée de l'aristocratie anglaise de se rendre en Italie ou en Orient pour y visiter certains monuments. Dans le cadre de ce tourisme, on ne s'intéresse qu'aux paysages et aux monuments, il faudra attendre que les formes de tourisme alternatif se développent pour que l'intérêt à l'Autre et à la culture fasse son apparition dans le tourisme. Cette pratique du grand tour est toujours pratiquée de nos jours, notamment pour l'architecture.

«Le voyage apparaît comme le vecteur privilégié de l'ouverture à la diversité des cultures.»²

Le Corbusier lui-même a fait un tour en Italie pour contempler les

1 Lecoquierre, Bruno. 2010. «L'usage du voyage en géographie». Géographie et cultures, n° 75 (novembre): 139-57. p.2

2 *Ibidem*

enseignements des anciens (grecs et romains).

DU VOYAGE AU TOURISME

Marc Augé, avec d'autres penseurs, se sont demandé ce qui différencie finalement le voyage du tourisme. La réponse s'articule autour de deux points. Le premier est celui de l'incertitude. En effet, lorsque l'on voyage, la part d'incertitude est énorme. On ne sait jamais de quoi demain sera fait. Pour le tourisme, notamment celui décrit plus haut, la part d'incertitude se réduit. On peut, comme pour les tours organisés de nos jours, relever la présence d'infrastructures touristiques qui permettent au touriste de voyager de manière plus sécurisée et plus conforme à ses besoins. Il reste néanmoins une dose d'inattendu savamment dosée qui donne au périple tout son arôme et sa saveur. Le deuxième point est le rapport au temps. En effet, en reprenant les termes utilisés par Marc Augé, le voyageur «flâne» en chemin. Il a le temps de se perdre. Ce qui compte ce n'est pas l'arrivée, mais le périple. Le touriste est quant à lui un «passager». Il a une durée limitée à disposition, durant laquelle il souhaite être efficace et voir ce qui doit être vu. Ce qui compte ce n'est pas la déambulation, mais le point d'arrivée. Comme le souligne Jean-Didier Urbain:

«Le voyageur se sent menacé. Il redoute l'invasion touristique et perd son statut héroïque.»³

Nous verrons par la suite que ces points de différenciation entre le voyage et le tourisme jouent encore aujourd'hui un rôle majeur et que les sites internet abusent de ces deux aspects.

LE TOURISME DE MASSE ET SA CRITIQUE

Depuis la mise en place des congés payés dans la deuxième moitié du XXe siècle, le tourisme s'est intensifié de manière très importante et est devenu un produit de consommation au même titre que d'autres biens. Les trois facteurs qui ont contribué à l'expansion massive du tourisme sont d'après Cazes et Courade, l'augmentation de la durée du temps hors travail, l'enrichissement massif des classes moyennes et l'affaiblissement du lien social communautaire. Le tourisme est aujourd'hui un des plus

3 Urbain, Jean-Didier. 2002. L'Idiot du voyage : Histoires de touristes. Paris: Payot. p.63

grands secteurs d'activités à l'échelle mondiale. D'après l'organisation mondiale du tourisme, le tourisme international (voyages et transport de voyageurs) représente 30 % des exportations de services dans le monde et 6 % des exportations totales de biens et de services.⁴

Ce qui va nous intéresser ici, c'est de mettre en place les éléments du tourisme de masse autour desquels le tourisme alternatif va se construire en opposition. Le tourisme de l'après-guerre représente, dans l'imaginaire du touriste alternatif, l'apologie du tourisme au sens négatif.

«Touriste n'est pas un mot sans arrière-pensée. Péjoratif, il dépouille dans l'instant le voyageur de sa qualité principale: voyager. Sur ce point, le préjugé ordinaire est formel: le touriste ne voyage pas. Adeptes des "circuits", il ne fait que circuler. Cela suffit à faire de ce voyageur un mauvais voyageur: un nomade aux pieds plats.»⁵

D'ailleurs une grande partie de ces touristes ne voyagent effectivement plus. Ils sont adeptes de club de vacances et de loisirs, à l'image du club med, où la dose d'inattendu et d'incertitude n'existe plus. La singularité tend d'ailleurs aussi à être réduite pour que l'ensemble des éléments liés au tourisme soit standardisé. En effet, comme le soulignent Cazes et Courade:

«Produit de grande consommation, le tourisme est devenu forcément très standardisé»⁶

Le rapport à l'autochtone se limite à une soirée «culturelle» où l'on montre au touriste l'artisanat et les danses locales. Le touriste est dans sa bulle, entouré de ses semblables. D'autre part, ce tourisme est parfois qualifié d'outil de domination des pays du tiers monde ou de néocolonialisme. Cela vient notamment du fait que les retombées bénéfiques pour les populations locales sont très minimes.

«Renchérissement du coût de la vie, inflation et dollarisation de l'économie locale, fermeture de l'espace, etc.»⁷

4 <http://media.unwto.org/>

5 Urbain, *op. cit.*, p.58

6 Cazes, Georges, et Georges Courade. 2004. «Les masques du tourisme». *Revue tiers monde*, 247-68. p.248

7 Dehoorne, Olivier. 2013. «Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée». *Revue internationale et stratégique*, 77-85. p.79

Enfin, comme le souligne Staszak, il existe un rapport de supériorité dans le rapport social entre le touriste et l'indigène.

«On doit pouvoir le [l'indigène] considérer avec un intérêt mêlé de condescendance, y voir une forme antérieure et inférieure de civilisation.»⁸

LES NOUVELLES FORMES DE TOURISME ET LEURS LIMITES

Ce chapitre illustre le second point de rupture décrit dans les origines du tourisme. La construction idéologique des nouveaux types de tourisme se fait souvent en opposition avec les concepts du tourisme de masse décrit plus haut, ainsi qu'en intégrant certains aspects des origines du voyage. Le lexique pour qualifier les nouvelles formes de tourisme est assez vague et fourre-tout. Cela va de «l'écotourisme» au «tourisme durable» en passant par le «tourisme responsable» et le «tourisme équitable et solidaire» et bien d'autres encore. Pour le tourisme durable, l'organisation mondiale du tourisme le décrit comme suit:

«Le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants.»

Dans ce travail, nous y référerons en tant que tourisme alternatif. Nous avons choisi la définition de vacances-vertes.net, car elle démontre déjà une prise de position sur le tourisme classique. Elle est la suivante:

«Le tourisme alternatif se veut une alternative au tourisme de masse qui recherche avant tout la rentabilité, parfois au détriment des régions visitées.»

Ces types de tourisme se sont développés dans les années 80 et 90 dans les pays occidentaux. De manière générale, le touriste contemporain rêve de participer à un voyage authentique sans interférer de manière négative sur les populations et les paysages culturels et naturels.

8 Staszak, Jean-François. 2008. «Qu'est-ce que l'exotisme?» In, 7-30. Genève: Le Globe. P. 19

Les formes de tourisme alternatif ont besoin de se réconcilier avec le concept du voyage décrit plus haut. Il ne s'agit plus d'être un touriste qui suit les sentiers battus, mais bien un voyageur qui explore et découvre de nouveaux horizons de façon durable.

« L'impossible voyage, c'est celui que nous ne ferons jamais plus, celui qui aurait pu nous faire découvrir des paysages nouveaux et d'autres hommes, qui aurait pu nous ouvrir l'espace des rencontres. »⁹

Selon les tenants du tourisme alternatif, cette découverte se construit grâce à un dépaysement qui est possible uniquement en prenant en compte trois éléments: l'accès aux paysages rêvés, la rencontre avec la population locale et l'observation d'un exotisme. De cette manière, le touriste n'a plus l'impression de participer à un tour organisé, mais bel et bien de découvrir et de voyager. Ces trois aspects de la question seront développés de manière complète par la suite.

Pour finir, le tourisme alternatif cherche à se détacher de la masse touristique pour ne pas avoir l'impression d'être un touriste. Cependant, le groupe de chercheurs du MIT (mobilités, itinéraires, territoires) dénonce l'impression de participer à un tourisme alternatif ou inédit, alors que l'on suit aussi un tour-opérateur ou un guide de voyage dont un exemplaire se vend toutes les quatre secondes¹⁰.

9 Marc Augé. 1997. L'impossible voyage: Le tourisme et ses images. Rivages. Paris. p.13

10 lagardere.com

INTRODUCTION AUX THÈMES D'ANALYSE

La partie suivante développe trois thèmes en rapport avec le tourisme : la rencontre de l'autre, l'authentique et l'exotique, l'image et l'espace géographique. Ces thèmes serviront de base théorique pour l'analyse de sites internet vendant des voyages.

LA RENCONTRE DE L'AUTRE

Le tourisme conditionne de manière spécifique notre rapport à l'autre. Les idées reçues à propos de nos attentes sur le voyage se résument en deux attitudes : « a) voyager, c'est partir à la rencontre de l'autre ; b) être un bon touriste, un touriste intelligent, c'est retrouver l'esprit du voyage, donc aller à la rencontre de l'autre »¹.

Le discours tenu valorise fortement la rencontre de l'autre, et s'il n'y a de rencontre que dans le voyage, la pratique touristique s'accompagne alors d'un préjugé négatif. On lui suppose en effet implicitement une non-rencontre ou une rencontre de moindre qualité. Nous souhaitons montrer que même si le touriste ne recherche pas nécessairement la rencontre de l'autre, elle se produit malgré lui. L'autre est considéré ici au sens large. Il s'agit non seulement d'une rencontre géographique, puisque le touriste découvre d'autres lieux, mais aussi de la rencontre d'autres touristes, d'autres personnes, et d'autres pratiques.

LE TOURISME : UN RAPPORT SPÉCIFIQUE À L'AUTRE

Knafou et Stock, en 2003, ont défini le tourisme comme étant « un système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour finalité la recreation des individus par le déplacement hors de leurs lieux de vie habituels, impliquant l'habiter temporaire d'autres lieux. Le tourisme n'est ni une activité ou une pratique, un acteur ou un espace ou une institution : c'est l'ensemble mis en système. Et ce système comprend : touristes, lieux, territoires et réseaux touristiques, marché, pratiques, lois, valeurs et jeu des autres institutions sociales. » Cette définition n'explicite pas précisément de rencontre avec l'altérité. Cependant, la combinaison de deux phénomènes cités, la recreation et le déplacement, induit un certain

1 Ceriani, Giorgia, Philippe Duhamel, Rémy Knafou, et Mathis Stock. 2005. « Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues ». *L'Autre* Volume 6 (1) : 71-82.

rapport à l'autre². La récréation instaure un hors-quotidien, car son but est de rompre avec les pratiques routinières de tous les jours. Quant au déplacement, il nous confronte à des lieux qui nous sont étrangers.

Cela précise les conditions spécifiques de la rencontre de l'altérité dans le cadre du tourisme : en vacances, nous sommes libérés de toute obligation de travailler, et en même temps, nous habitons temporairement le territoire des autres, c'est-à-dire des lieux du quotidien pour les autres. Les rencontres dans le tourisme s'opèrent ainsi par une double coupure, un « différentiel d'altérité »³, entre lieu du quotidien et lieu touristique, ainsi qu'entre pratiques quotidiennes et récréation.

LES AUTRES

L'habitant

Il y a l'hôte et le visiteur : l'autre et le touriste. Partons du préjugé : les populations locales seraient des gens simples et proches de la nature qui habitent un espace paradisiaque. Le touriste porterait un regard uniforme sur ce qui l'entoure et la rencontre avec l'indigène serait amicale, bienveillante et respectueuse. On ne peut cependant considérer le touriste et « l'autre » comme des catégories humaines uniformes. De plus, « il n'y a pas qu'une seule forme de rencontre possible, ni qu'un seul « autre » à rencontrer par des touristes tous pareils »⁴, la réalité est bien plus complexe.

« L'autre » est celui qui nous apparaîtra différent dans ses us et coutumes, sa langue, ses pratiques, en un mot : exotique. En outre, nous avons vu dans la partie dédiée à l'histoire du tourisme que l'hôte peut avoir du ressentiment envers son visiteur. Le tourisme est parfois considéré comme une forme de colonisation douce et dans les faits, il existe un rapport de supériorité entre le touriste et l'hôte. L'accueil aimable et bienveillant de notre imaginaire ne concorde donc pas toujours à la réalité.

Le touriste

Le propre d'un lieu touristique est précisément la concentration d'un grand nombre de touristes. Dans un tel endroit, un touriste a donc

² *Ibid.*, p.73

³ Équipe MIT 2002

⁴ Ceriani, *op. cit.*, p.72

statistiquement plus de chance d'être exposé à la présence d'un autre touriste, plutôt que d'avoir des contacts avec la société locale. Cette présence provoque un « mépris paradoxal, celui que le touriste se porte à lui-même. »⁵

Pour comprendre ce désamour, revenons sur l'opposition entre touriste et voyageur, opposition qui structure toujours les mentalités. Jean-Didier Urbain dit que « *touriste* n'est donc pas un mot sans arrière-pensée. Péjoratif, il dépouille dans l'instant le voyageur de sa qualité principale : *voyager*. Sur ce point, le préjugé ordinaire est formel : le touriste ne voyage pas. Adeptes des "circuits", il ne fait que *circuler*. Cela suffit à faire de ce voyageur un mauvais voyageur : un nomade aux pieds plats. » Le voyageur reproche au touriste d'établir des relations marchandes à l'intérieur du voyage et de pervertir les traditions. Car au contraire le voyageur, lui, ne corrompt pas. Il observe, découvre, respecte, préserve. Il « entend se faire reconnaître comme l'héritier des grands ancêtres du voyage »⁶. Il lui reproche aussi la banalisation du monde, car la démocratisation du voyage lui ôte l'exclusivité d'imposer un regard, de dire ce qui vaut la peine d'être vu. Avec le développement des voyages de loisirs, la concurrence entre voyageur et touriste s'intensifie. Le voyageur se sent menacé dans son identité, car « ce double gênant va là où il va, adopte ses manières, annexe ses comportements, fait siens ses territoires. »⁷

Le marketing des voyagistes joue de cette opposition afin de valoriser certaines attitudes ce qui provoque paradoxalement un sentiment anti-touristique, une forme d'autodélation où le touriste dénonce chez l'autre ses propres attitudes : « le touriste, c'est l'autre ! »⁸. On le comprend, la rencontre de son double touristique est mise sous le signe de la concurrence, de la démarcation : on doit s'en différencier. La littérature de voyage et en particulier les sites internet, nous le verrons plus tard, parviennent à nous convaincre que nous serons différents des autres, que notre voyage sera unique et véritablement authentique. On nous imagine explorateur, aventurier, grand reporter...

5 Urbain, Jean-Didier. 2002. L'Idiot du voyage : Histoires de touristes. Paris : Payot, p.90

6 Urbain, *op.cit.*, p.65

7 *Ibid.*, p.79

8 P. Bruckner et A. Finkielkraut. 1979. Au coin de la rue, l'aventure, Paris : Le Seuil.

LE TOURISME : UN AMÉNAGEMENT DE L'ALTÉRITÉ

Malgré ce rejet paradoxal de lui-même, un touriste est rarement un voyageur solitaire. Le vivre ensemble est également une dimension essentielle de l'expérience touristique, mais à travers des formes de sociabilité savamment dosées. Les lieux touristiques apparaissent généralement comme un modèle de «production/atténuation d'altérité»⁹. L'équipe MIT (Mobilité, itinéraire et territoires) propose plusieurs catégories de lieux touristiques¹⁰ : le site touristique, où l'on ne fait que passer ; le comptoir touristique, créé *ex nihilo* pour une pratique exclusive du séjour, lieu clos et sécurisé, d'accès réservé (Club Med) ; la station touristique, également créée *ex nihilo*, elle n'a pas de clôture comme le comptoir, c'est un lieu créé avec une logique industrielle pour assurer le confort et la pratique d'activités ; la ville touristique, investie par le tourisme, et sa variante, la ville touristifiée : subvertie, le tourisme en est devenu l'activité principale. Elle connaît une muséification lorsque les services courants non touristiques disparaissent (Venise, Prague).

Le point commun des lieux touristiques est qu'ils reposent sur la vie en société et qu'ils organisent, «d'une certaine manière, les rencontres et la confrontation à l'altérité»¹¹. Une contradiction caractérise donc le tourisme : il est à la fois producteur d'altérité, car le pratiquer c'est aller vers d'autres lieux, d'autres individus ; mais dans le même temps, il cherche aussi à en atténuer les effets, car le site touristique est une forme de sas entre deux cultures, un lieu standardisé, suffisamment renfermé sur lui-même afin de ne pas trop nous déstabiliser.

Afin d'organiser les rencontres, l'industrie du tourisme poursuit deux objectifs : la répétition et la simulation. Le tour-opérateur qui vend un produit touristique voudra en effet s'assurer d'offrir toujours la même qualité de produit, afin de satisfaire l'expérience promise à son client. Il faut produire le même événement toujours et encore, comme par exemple un groupe de danseurs traditionnels payé chaque semaine pour répéter la même chorégraphie. Une répétition planifiée est une simulation, et cela n'a plus rien d'authentique. Nous reviendrons sur la

9 Ceriani, op.cit., p.78

10 Ciattoni, Annette, et Yvette Veyret. 2015. Les fondamentaux de la géographie. 3e éd. 3e édition. Paris: Armand Colin, p.257

11 Ceriani, op.cit., p.78

question dans le chapitre suivant.

EXCÈS D'ALTÉRITÉ

Malgré la volonté de l'industrie du tourisme de maîtriser l'expérience touristique, il arrive que l'atténuation d'altérité ne soit pas suffisante. L'excès de différence peut soumettre le touriste à un stress si intense et si déstabilisant, que dans les pires cas, il peut connaître des troubles psychiques importants. On connaît ce phénomène sous le nom de « syndrome du voyageur », ou « syndrome de Florence » ou encore « syndrome de Stendhal ». Ce dernier en a connu les effets alors qu'il sortait de l'église de Santa Croce à Florence. Il décrit les effets comme suit : un vertige, un état d'exaltation, parfois un état de panique. Jérusalem, Paris, l'Inde, sont des lieux connus pour leurs effets symptomatiques sur le voyageur.

À Jérusalem et Paris, c'est avant tout un sentiment de déception qui anime le touriste, car la réalité est bien trop différente de ce qu'il s'était imaginé. Il faut noter que tout voyageur n'est pas susceptible de contracter ce syndrome. À Jérusalem, ce sont avant tout les croyants qui sont touchés : 66 % étaient de confession juive, 33 % chrétiens (pour la plupart protestants) et les 1 % restants, sans religion¹². À Paris, ce sont surtout les Japonais qui, déstabilisés par le fossé culturel les séparant des Français, ne supportent pas l'attitude trop latine de leurs hôtes. En effet, exprimer ouvertement son point de vue, être en désaccord et le faire savoir, ou interrompre son interlocuteur sont contraire aux habitudes japonaises. En Inde, le syndrome touche le touriste occidental. Ce dernier est fortement marqué par l'omniprésence de la mort et du mysticisme, de la pauvreté et de la foule.

SYNTHÈSE

Le tourisme produit des conditions spécifiques à la rencontre. Le touriste en voyage expérimente un « différentiel d'altérité », c'est-à-dire qu'il pratique des activités de loisir là où les autres travaillent, et qu'il habite temporairement le territoire du quotidien des autres. L'industrie du voyage dose minutieusement l'altérité à laquelle le touriste est confronté, tout en lui offrant l'exotisme qu'il recherche. La rencontre

12 Le syndrome du voyageur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Syndrome_du_voyageur

de l'autre est alors biaisée, puisque l'expérience offerte se conforme aux attentes touristiques, et que dans le même temps, ces mêmes attentes ont été créées par les voyagistes. Ainsi, dans le cadre du tourisme, aménager la réalité semble important, car un excès d'altérité pourrait troubler le touriste au point de lui faire vivre une expérience trop inconfortable.

Le touriste en vacances ne rencontre pas que des indigènes, le propre d'un lieu touristique étant la concentration de nombreux vacanciers. Se produit alors un phénomène paradoxal, c'est l'autodétestation du touriste pour lui-même, sorte de mésentente schizophrénique qui ne l'empêche pourtant pas de vivre avec son double. Les lieux touristiques aménagent les rencontres et la confrontation à la réalité, ce sont des organisateurs de vie sociale.

Le contact avec l'altérité, dans un monde globalisé, ne passe plus obligatoirement par le déplacement puisque l'autre vient à vous physiquement, via les migrations, ou virtuellement, via les médias. Cependant, la rencontre de l'autre par le voyage, c'est-à-dire vivre le quotidien de l'autre sur son territoire, demeure la seule manière de véritablement expérimenter l'altérité.

L'AUTHENTIQUE, LE PARADIS ET L'EXOTISME

Dans le chapitre concernant l'histoire du tourisme, nous avons fait la distinction entre le tourisme de masse et les nouvelles formes de tourisme alternatif. Nous y avons introduit la notion d'authenticité qui est l'un des objectifs principaux recherchés par les touristes contemporains et plus généralement, une valeur de nos sociétés occidentales. Nous allons voir que la recherche d'authenticité est un élément fondamental pour mieux comprendre le tourisme alternatif. En effet, comme le souligne Amirou:

«Voyager est une recherche d'authenticité, mais aussi et surtout une vérification que notre imaginaire, lié à des photographies, des films ou encore des documentaires, est conforme à l'original.»¹

Dans ce chapitre, nous allons discuter de cette notion d'authenticité en lien avec l'exotisme, le paradis et l'artificiel.

Concernant la définition d'authentique, le Larousse nous dit que c'est quelque chose: «1. Dont l'exactitude, l'origine, l'attribution est incontestable. Un manuscrit authentique. 2. D'une sincérité totale. Une émotion authentique.»

Dans le dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés², ce terme est défini en opposition avec celui de l'artificialité. Ce qui est authentique est forcément naturel, construit par la nature alors que l'objet artificiel est construit de la main de l'homme. Il s'agit d'une valorisation du premier sur le second, en oubliant que c'est l'être humain lui-même qui définit l'authenticité d'un objet. Concernant le tourisme, comme le souligne Armand Colin, il arrive souvent que l'on construise de l'authentique à partir d'éléments artificiels pour satisfaire l'imaginaire touristique.

«Même si l'«authenticité» réinventée ou la tradition rebricolée tendent à se vendre très bien... Le faux retouché et simplifié n'est-il pas

1 Rachid Amirou. 2012. L'imaginaire touristique. CNRS. Paris. p.34

2 Lévy, Jacques, et Michel Lussault. 2013. Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés. Paris: Belin littérature et revues.

plus vrai que le vrai pour le regard construit de l'Occidental?»³

En effet, beaucoup de monuments ou de lieux sont devenus trop visités pour être authentiques. Le touriste contemporain, ne désirant pas être assimilé à la masse touristique, fuit ce genre de lieux. En effet, comme le souligne Staszak, un site trop fréquenté perd son authenticité et ne mérite plus le détour.

Contrairement à ce que pense le touriste alternatif, il n'est pas aussi détaché du tourisme de masse qu'il souhaiterait l'être. Il ne fait que de bénéficier d'une impression d'authenticité et de singularité. On peut prendre l'exemple des guides de voyage pour illustrer ce propos. D'après les chercheurs du MIT, compte tenu du nombre conséquent de tirages de guides, cette manière de voyager peut être considérée comme du tourisme de masse. C'est donc juste une manière différente de percevoir cette pratique.

«Le paradoxe est bien alors autant une contradiction fondamentale qu'une illusion aux limites de la tromperie: car qu'espérer d'autre du tirage de ces guides à des dizaines de milliers d'exemplaires qu'une abondante fréquentation touristique produisant les effets que ceux-là mêmes dénoncent aussi mécaniquement qu'hypocritement?»⁴

Nous avons parlé plus haut de la dualité des termes d'authenticité et d'artificialité, l'un étant naturel et l'autre anthropique. D'une manière générale, le besoin de retour à la nature peut être compris en opposition à la société dans laquelle nous vivons. En effet, certaines personnes ont l'impression d'être dans un monde artificiel souillé par la technologie, où la vie collective n'a plus sa place. Le voyage et la rencontre sont donc une forme de retour aux sources pour le touriste. On peut prendre l'exemple de l'émission télévisée «Rendez-vous en terre inconnue» au sujet de laquelle Lionel Gauthier s'exprime comme suit :

«Le succès de Rendez-vous en terre inconnue repose donc autant sur l'exotisme que sur une certaine forme de nostalgie d'un monde non encore corrompu par la modernité. Sur le forum de l'émission, un

3 Cazes, Georges, et Georges Courade. 2004. «Les masques du tourisme». Revue tiers monde, 247-68. p.250

4 L'équipe du MIT pour Lecoquierre, Bruno. 2010. «L'usage du voyage en géographie». Géographie et cultures, n° 75 (novembre): 139-57. p.5

*internaute écrit par exemple: merci pour ce superbe documentaire qui nous montre que ce sont bien nous les dégénérés avec nos ordinateurs et nos téléphones portables vissés en permanence à l'oreille. »*⁵

Dans le cadre architectural, les deux termes ne sont pas antagonistes. La technologie est le moyen pour retourner à la nature, comme l'illustrent les Archizoom Associati dans leurs projets utopistes. Ils pensent la salle de bain comme le lieu le plus technologique du fait de la présence de nombreux éléments techniques. C'est cette technologie qui met les individus en réseau (circuits de l'eau) et leur permet de retrouver une forme de société primitive unifiée dans la nudité de la salle de bain. Mais, revenons aux vacanciers postmodernes avec une nudité plus dissimulée. Un des facteurs qui les poussent au voyage est la quête de sens, à l'image d'un pèlerin qui va le chercher dans un lieu hors de son milieu habituel. On pourrait la résumer ainsi:

*« L'individu morcelé par son travail tente de reconstituer une unité absente [de sens] par ses pratiques de vacances. »*⁶

Selon Rachid Amirou, le touriste pense donc que c'est par le contact avec les populations exotiques, plus authentiques que lui, qu'il va retrouver son authenticité perdue. C'est pour cette raison qu'il va chercher le contact avec des formes d'authenticité qu'il perçoit comme telles et qu'il fuit tout ce qui le ramène à la modernité, même si ces formes ne sont qu'illusion. Dans ce contexte, le vieux, le traditionnel et le folklorique apparaissent comme les chimères à suivre.

*« Peu importe la réalité ou la sincérité de l'objet touristique, ce qui importe est l'effet d'authenticité produit sur le visiteur, un peu comme au théâtre. Nous sommes ainsi dans un monde de l'illusion (ou hyper réel dirait Baudrillard). Mais cette illusion est utile et nécessaire à l'espace touristique, elle constitue les linéaments de cet imaginaire paradisiaque dont on a tenté ici de styliser les contours. »*⁷

Les organisateurs de tours et les rédacteurs des guides jouent la carte de l'authenticité et de l'exotisme de manière exhaustive, tant leur

5 Gauthier Lionel. 2009. «L'authenticité culturelle couve un risque de dérive». Le Temps, n° 3526: 14. p.1

6 Rachid Amirou. 2012. L'imaginaire touristique. CNRS. Paris. p.56

7 Amirou, Rachid. 2008. «« Le Paradis, c'est les autres ». Isolat relationnel et expérience du paradis : une entrée par le tourisme». Artículo - Journal of Urban Research, n° 4 (novembre). p.9

incitation au départ est puissante.

« Leur objectif est de « survaloriser » l'altérité et de revendiquer la recherche de l'authenticité. Cette dernière dimension pose évidemment de multiples questions tant il est vrai que l'authenticité est le plus souvent en trompe-l'œil dans un monde où la mise en scène est fréquemment la règle. »⁸

Nous avons précédemment évoqué la question du point de vue de l'authentique. Nous allons nous y attarder encore un instant. Le touriste, à travers son imaginaire, impose de manière inconsciente la classification entre l'authentique et l'élément artificiel. Il choisit ce qui est authentique et ce qui ne l'est pas et comment le créer. Hérité de l'époque coloniale, le tourisme impose sa vision de ce que l'exotisme et l'authentique doivent être. Nous reviendrons sur le thème de l'exotisme plus tard, mais il faut retenir ici que le tourisme est un jeu de pouvoir qui a forcément des répercussions sur ses acteurs.

« La diffusion sélective des flux touristiques dans le monde correspond à des logiques économiques et politiques, et se traduit par des rapports de forces sophistiqués et évolutifs. »⁹

Pour les populations indigènes, les retombées touristiques ne sont pas forcément bénéfiques. En effet, l'image que le touriste leur impose, les facteurs économiques et la surprotection des cadres naturels sont tous des facteurs qui leur incombent. On pourrait par ailleurs, aussi se demander quelles sont les retombées économiques concrètes pour les populations locales. Étant donné que les grandes compagnies d'aviation, les tour-opérateurs et les chaînes d'hôtels sont presque tous en mains occidentales. Les retombées sont donc faibles pour les pays du Sud et encore davantage pour leurs populations.

« Ses revenus [secteur touristique] restent très largement détenus par les pays les plus développés, qui sont à la fois les premières puissances émettrices et réceptrices de touristes, par ailleurs, ces mêmes pays détiennent l'essentiel de la logistique internationale [tour-opérateurs

8 Lecoquierre, Bruno. 2010. «L'usage du voyage en géographie». Géographie et cultures, n° 75 (novembre): 139-57. p.9

9 Dehoorne, Olivier. 2013. «Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée». Revue internationale et stratégique, 77-85. p.78

compagnies de transport aérien, etc.] »¹⁰

Comme le souligne Olivier Dehoorne, l'accueil des touristes occidentaux renchérit le coût de la vie pour les populations locales par l'inflation économique et la dollarisation de l'économie.

Le touriste, en voulant retrouver sur place les représentations qu'il se faisait de l'endroit visité, pousse de manière inconsciente la population à conserver un mode de vie « traditionnel » qui n'est pas en adéquation avec la société contemporaine. En les forçant à rester figés dans le passé, le touriste va encore renforcer son a priori imaginaire et nuire aux populations locales. En effet, comme le dit Anthony Appiah:

« Les sociétés qui n'évoluent pas ne sont pas authentiques. Elles sont tout simplement mortes » et « ce qui est aujourd'hui une tradition fût autrefois une innovation. »¹¹

On peut prendre pour exemple la ville de Pingyao en Chine. Depuis sa patrimonialisation, comme ville historique par l'UNESCO, suite à la demande de l'état chinois, les populations locales se sont vues interdire de moderniser la ville. Par conséquent, elles n'ont pas le droit d'installer dans leur logis des éléments aussi basiques que l'eau courante ou l'électricité. Cela nuirait, d'après le gouvernement chinois, aux retombées économiques du tourisme étant donné que ces nouvelles installations auraient un impact négatif sur l'image d'authenticité de cette ville du XVIII^e siècle.

« L'authenticité étant subjective, de sérieuses dérives sont possibles. Pour préserver l'authenticité d'un lieu, refuser le développement aux populations qui y résident est un procédé classique. »¹²

Cet exemple peut aussi s'appliquer à certains paysages qui étaient exploités pour des ressources naturelles et qui sont aujourd'hui patrimonialisés.

Les retombées apparaissent donc plutôt négatives et cela même pour les tourisms dits équitables ou alternatifs. Martin Khor nous met en

¹⁰ *ibidem*

¹¹ Gauthier Lionel. 2009. «L'authenticité culturelle couve un risque de dérive». Le Temps, n° 3526: 14. p.1

¹² *ibidem*

garde quant à ces nouvelles formes de tourisms alternatifs. En effet, d'après ce dernier, elles peuvent aussi devenir « un instrument de domination » du Sud du fait de ces enjeux économiques.

« Or, quel qu'il soit, le tourisme du XXI^e siècle n'échappe pas aux logiques de l'économie, ce qui laisse beaucoup de questions en suspens quant à l'évolution de la culture comme valeur ajoutée des lieux et des régions. »¹³

EXOTISME

« Le bonheur si je veux » disait une publicité du Club Med: exotisme, paradis, bonheur, mots qui font la prospérité de l'industrie du tourisme. »¹⁴

Un de vecteurs qui pousse le touriste à voyager, c'est la curiosité de l'Ailleurs ou plutôt du différent. Le touriste perçoit cette altérité comme de l'exotisme. Les opérateurs vont utiliser l'exotisme comme un moteur très puissant pour pousser au voyage. C'est dans les paragraphes qui vont suivre que nous allons développer ce thème de l'exotisme et expliquer comment il se construit. Premièrement, regardons la définition du Larousse: «(GR. Exôtikos, étranger) 1. Qui appartient aux pays étrangers, lointains, qui en provient. 2. PHYS. Dont les caractéristiques diffèrent notablement des caractéristiques habituelles. Phénomène, particule exotique.»

Ce que l'on note dans cette définition c'est le mot «habituel», car il pose déjà le point de vue adopté. En effet, l'exotique est la forme que prennent les différences entre deux cultures. Mais dans le cadre d'un monde dominé par l'Occident, c'est la vision du touriste occidental qui s'impose comme référence. Selon Staszak, une ville européenne ne sera cataloguée comme exotique que dans une très moindre mesure contrairement à une ville du Sud, notamment du fait de la domination héritée de la colonisation.

«La faculté du point de vue occidental à se considérer comme allant

13 Cusimano, Girolamo, et Maurizio Giannone. 2008. «Le tourisme culturel». Géographie et cultures, n° 64 (octobre): 35-51. p.3

14 Amirou, Rachid. 2008. «« Le Paradis, c'est les autres ». Isolot relationnel et expérience du paradis : une entrée par le tourisme». Artículo - Journal of Urban Research, n° 4 (novembre). p.3

de soi dans les définitions des dictionnaires reflète une position de pouvoir qui est le fruit de la conquête, de la domination coloniale.»¹⁵

Un objet, une personne ou une habitude ne paraissent pas exotiques lorsqu'ils sont intégrés dans leur contexte. Ce qui crée l'exotisme, c'est quand l'élément est décontextualisé. S'il est compris dans son cadre d'origine, il devient étrange dès qu'il en sort. On peut prendre l'exemple d'un objet ramené d'un voyage pour exposer toute sa singularité dans le salon. C'est le point de vue du touriste occidental qui crée la singularité dans ce qu'il observe.

«L'exotisation est un changement de contexte, par lequel l'objet exotisé est mis à disposition (de lointain il devient proche) et qui construit son étrangeté.»¹⁶

Cette singularité est un des ingrédients qui compose l'excitation du touriste pour le voyage, au même titre que la pulsion du collectionneur. En effet, le touriste a envie de confronter ses images mentales avec la réalité. Il aura par exemple envie de visiter les mêmes sites qu'il a vus dans une brochure commerciale et ainsi ajouter à sa collection de photos les «must have». D'après Staszak, le touriste a la volonté de prendre un paysage en photo que s'il l'a déjà vu au préalable. Cela va même plus loin. En effet, le touriste ressent du plaisir de voir que la réalité correspond à son imaginaire.

«Faire coïncider une représentation type du voyage avec un usage et avec un espace-temps propice à la réalisation concrète de cette représentation.»¹⁷

«Si le paysage exotique est pittoresque au sens propre, c'est-à-dire qu'on juge qu'il peut être peint ou pris en photo, c'est parce qu'on l'a déjà vu en image. On est heureux de le retrouver, préparé qu'on a été à cette rencontre, rassuré quant à cette altérité déjà cadrée.»¹⁸

C'est précisément à ce moment qu'entrent en jeu les tours opérateurs. Ils vont préparer le terrain de l'imaginaire et contrôler l'exotisme. Le

15 Staszak, Jean-François. 2008. «Qu'est-ce que l'exotisme?» In, 7-30. Genève: Le Globe. p.9

16 *ibidem* p.13

17 Brossard, Thierry, et Jean-Claude Wieber. 2008. Paysage et information géographique. Paris: Hermes Science Publications. p.366

18 Staszak, Jean-François. 2008. «Qu'est-ce que l'exotisme?». In, 7-30. Genève: Le Globe. p.18

touriste va donc être poussé au voyage, par les images produites par les tour-opérateurs, mais ces dernières vont aussi le préparer à l'exotisme. Il sera ainsi en mesure de l'apprécier. Il sera rassuré, comme le souligne Staszak de retrouver ce qu'il a déjà vu.

«En ce sens, la diffusion de tant d'images nous présentant tous les lieux du monde dans leur bizarrerie ne tue pas l'exotisme: c'est au contraire autant d'appels au voyage, autant de matériaux à engranger dans notre mémoire pour sur place éprouver le plaisir du pittoresque.»¹⁹

Si le touriste postmoderne n'était pas préparé à l'exotisme, il pourrait se sentir inconfortable. Un exotisme trop violent ou trop présent pourrait détruire son voyage au même titre qu'un exotisme qui paraîtrait inauthentique. Les industriels du voyage contrôlent par conséquent leur produit pour que l'expérience touristique soit plaisante et corresponde aux attentes de l'imaginaire touristique. On peut énoncer par exemple le cas de l'état chinois qui rédige une charte de bonne conduite pour sa population lors les JO de 2008 à Pékin dans le but de ne pas déplaire au visiteur.

«Le tourisme se rêve, se pense et se vend voyage, dépaysement et nouveau rythme de vie, mais il n'est le plus souvent qu'un déplacement « de masse » organisé et encadré où l'inconfort, la surprise et l'exotisme sont soigneusement dosés au point que le lointain n'est que trop souvent l'image des clichés les plus habituels du client.»²⁰

Concernant ce contrôle de l'organisation et de ce qui doit être vu, Staszak dit une chose similaire pour les artefacts. Il n'est pas nécessaire qu'ils soient historiques ou authentiques, c'est le tourisme qui les crée d'après l'image que l'on attend d'eux. On les réduit à une mise en scène caricaturale et simplifiée. Trop de complexité ou de sauvage pourraient nuire au tourisme.

«Il suffit de produire des objets conformes aux attentes occidentales, précisément dans ce qu'elles ont de plus stéréotypé.»²¹

19 *ibidem*

20 Cazes, Georges, et Georges Courade. 2004. «Les masques du tourisme». Revue tiers monde, 247-68. p.250

21 Staszak, Jean-François. 2008. «Qu'est-ce que l'exotisme?». In, 7-30. Genève: Le Globe. p.21

PARADIS

Le média le plus utilisé dans les sites internet est la photographie. Cette dernière touche le sens le plus aiguisé de l'être humain, à savoir la vue et est par conséquent extrêmement efficace pour susciter l'intérêt du voyage. De plus, elle a la capacité de contrôler ce que l'on veut montrer en choisissant le point de vue et le cadrage. Elle permet aussi de transmettre de manière très directe une ambiance ou une atmosphère, souvent retouchée pour enrichir les couleurs. L'immersion est immédiate. Enfin, ce média s'accoutume bien avec ce que l'Homme désire, à savoir une image stéréotypée et emblématique.

Les tours organisés qui proposent des destinations comme la route de la Soie jouent sur beaucoup de tableaux différents pour faire voyager. Nous l'avons vu, il y a l'authenticité, l'exotisme, la rencontre idéalisée et le voyage de découverte. Dans cette partie, nous désirons aborder celui du paradis paysager. On pourrait, comme le dit Rachid Amirou, utiliser le paradis pour parler du bonheur touristique en général et donc l'étendre aux thèmes mentionnés ci-haut. Mais ce qui nous intéresse ici, c'est la représentation par l'image que l'on donne de ce paradis paysager ou l'image du bonheur touristique.

«Les images qui sont produites illustrent des paysages paradisiaques. Ce qui donne envie au touriste de voyage c'est le beau, le parfait en un mot son idéal du paradis.»²²

Mais de quelle nature est le beau pour la route de la soie? Dans le cadre du tourisme balnéaire de loisir, cet idéal paysager s'illustre, pour faire très simple par la présence de sable blanc et de cocotiers. L'idéal paysager pour le touriste de la route de la Soie, c'est toute l'ambiance qui se rattache à celle du désert et de la steppe. Ce qui attire le touriste c'est cette approche du paysage de manière linéaire et mobile. Il a envie de refaire le cheminement des caravanes chargées d'histoire. Pour ce qui est du désert, on retrouve tous les clichés décrits par Brossard et Wieber dans le cadre de l'étude du tourisme au Sahara. Il y a ceux liés au climat (chaud, aride), ceux liés au sable (sable, dune), ceux liés à la vie nomade (tente, yourte, chameau, caravansérail) et l'ambiance romantique

22 Amirou, Rachid. 2008. «« Le Paradis, c'est les autres ». Isolot relationnel et expérience du paradis : une entrée par le tourisme». Artículo - Journal of Urban Research, n° 4 (novembre). p.4

(étoiles, feu de camp).

SYNTHÈSE

Pour conclure ce chapitre, revenons à ce qui pousse le touriste au voyage. Il y a d'une part, cette envie de renouer avec son propre passé à travers l'authentique. Le touriste fuit en l'espace de quelques semaines sa réalité technologique qui a corrompu sa société. Il peut ainsi se reconnecter avec ce qui fait du sens, à savoir le rapport à l'Autre et à l'authentique. Mais cela comporte des dangers notamment pour les populations locales qui doivent se figer dans le passé pour plaire à l'imaginaire du touriste occidental mettant ainsi l'économie locale en difficulté. D'autre part, il y a l'exotisme qui pousse le touriste au voyage. Il souhaite confronter la réalité du lieu avec ses images mentales et découvrir comment l'Autre vit. Cependant, en faisant cela, il impose son point de vue sur ce que doit être l'exotisme. Et cela s'accompagne d'un regard de condescendance sur une société antérieure. De plus, ces deux thèmes de l'authentique et de l'exotisme sont créés de manière artificielle selon l'imaginaire touristique. La photographie est par ailleurs, un média qui rend le départ au voyage et le voyage lui-même plus aisé. Elle permet de créer les images de cet imaginaire, comme dans le cas du désert idéalisé et rendu romantique.

Le touriste ne pourra plus faire la découverte de nouveaux paysages ou de nouvelles cultures, car tout est organisé et «soigneusement dosé». Mais le touriste dans son imaginaire a quand même l'impression de faire cet «impossible voyage» que décrit Marc Augé. Son expérience est authentique par rapport à son ressenti, alors que l'authentique et l'exotisme sont des constructions. C'est comme le théâtre. On sait que ce n'est qu'un décor, mais l'immersion dans l'expérience du moment est réelle pour le spectateur. La force des nouvelles formes de tourisme alternatif est de donner l'impression au touriste d'être un «voyageur explorateur», alors que les pratiques proposées par ces acteurs utilisent les mêmes rouages que le tourisme de masse. Mais n'est-ce pas l'impression d'être ce voyageur romantique baignant dans l'authentique qui compte pour l'expérience touristique?

IMAGE ET ESPACE GÉOGRAPHIQUE

LA FABRICATION D'IMAGE

Mettre en image un territoire est souvent le moyen d'élaborer un message destiné à être interprété par un observateur. Le paysage, en particulier, possède un pouvoir évocateur si fort qu'il est fréquemment utilisé afin de promouvoir des produits touristiques. Une image sert donc à diffuser un message à l'aide d'un support, lequel remplit un rôle particulier en fonction d'un public cible¹ : carte postale, spot télévisé, brochure touristique... Il faut encore ajouter ici que le paysage subit une sélection rigoureuse, la publicité touristique ne représentant que des images types censées symboliser l'essence de l'identité d'un territoire.

IMAGERIE, IMAGE ET IMAGINAIRE

Trois éléments permettent de décrire de l'identité d'un territoire. Il s'agit des notions d'imagerie, d'image et d'imaginaire dont les définitions sont les suivantes :

« *L'imagerie* est comprise ici au sens premier et quasi médical de scanographie d'un territoire proposant une description stylisée confinant parfois à la caricature. Il s'agit alors de répertorier l'existant (patrimoine, climat, relief, activités économiques, architecture, infrastructures touristiques, etc.) et de voir comment ces éléments sont perçus par les visiteurs ou les résidents (au travers d'enquêtes par exemple).

L'image constitue de son côté le résultat des essais de communication à propos du territoire : louange des attributs et des bénéfices potentiels auprès du public au sens large (visiteurs, entreprises, résidents) dénotant une volonté de renforcer l'attractivité d'un espace géographique. Volonté qui doit composer avec l'imagerie (les stéréotypes pouvant tout autant desservir un espace que le servir) : c'est Paris jouant du stéréotype romantique lorsque Dublin ironise sur le caractère pluvieux du pays. [...]

L'imaginaire renvoie quant à lui à la mémoire de cet espace, à son pouvoir d'évocation, mais également aux associations d'idées qu'il

1 Ciattoni, Annette, et Yvette Veyret. 2015. Les fondamentaux de la géographie. 3e édition. Paris : Armand Colin, p.313

suscite, souvent à son insu. C'est la capacité d'un espace à faire rêver un public, encapsulé en quelque sorte dans la part inconsciente du territoire : une capacité à mettre en exergue la poésie d'un relief, d'un paysage.»²

L'IMAGINAIRE COMME OBJET TRANSITIONNEL

Winnicott, en 1975, définit un «objet transitionnel» comme un objet fétiche (peluche, jouet, chiffon...) que l'enfant garde avec lui, notamment dans les situations de séparation. «Cet objet ne représente pour lui ni une partie de lui-même, ni une chose extérieure : il est un objet *intermédiaire* qui permet de vivre le passage (la transition).»³

L'idée défendue par Amirou, Pauget, Lenglet et Danmak, est que le voyage induit une séparation et «éveille une certaine appréhension de l'altérité et du dépaysement» (voir notre chapitre sur l'excès d'altérité). Le touriste aménage sa peur en créant une aire intermédiaire entre le connu (le quotidien) et l'inconnu spatial et culturel. L'imaginaire touristique joue ici le rôle de «tiers espace symbolique»⁴. Il contient les rêveries exotiques, les rituels de vacances et les images mentales sur l'ailleurs. Il est en quelque sorte l'objet fétiche du touriste qui s'en sert pour se rassurer, afin de mieux négocier sa rencontre de l'exotisme. Les guides touristiques, papier ou numérique, les revues de voyage, et plus largement tout le corpus ayant trait à un territoire, permettent au touriste de se familiariser avec l'altérité qu'il rencontrera durant son séjour. L'imagerie possède donc un rôle éducatif, nécessaire au bon déroulement des activités touristiques.

TOURISME ET RAPPORT À L'ESPACE GÉOGRAPHIQUE

Les images utilisées à des fins publicitaires touristiques représentent majoritairement des paysages, si bien qu'ils deviennent souvent l'icône d'un pays. Tourisme et paysage sont en effet indissociables, puisque le premier se déroule dans le second⁵. Afin de comprendre les interactions entre le paysage et le tourisme, nous proposons un schéma, d'après

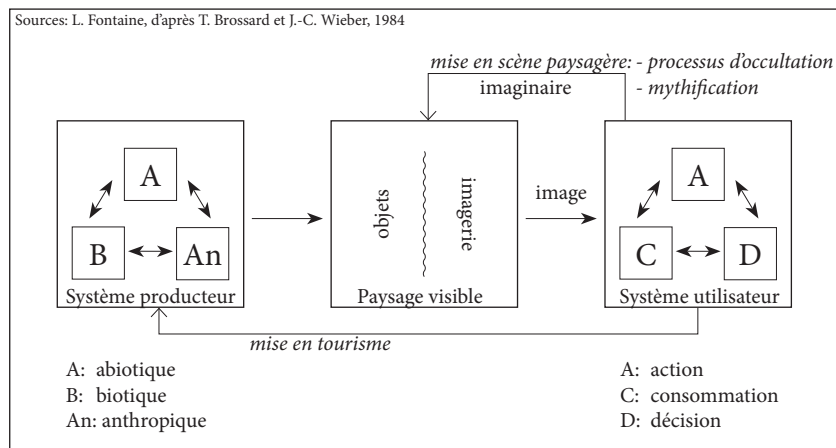
2 Amirou, Rachid, Bertrand Pauget, Marc Lenglet, et Ahmed Dammak. 2011. «De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes». *Recherches en Sciences de Gestion* N° 86 (5) : 87-102, p.93

3 *Ibid.*, p.92

4 *Ibid.*, p.92

5 Brossard, Thierry, et Jean-Claude Wieber. 2008. *Paysage et information géographique*. Paris : Hermes Science Publications, p.359

T. Brossard et J.-C. Wieber, que nous mettons en perspective avec les notions d'image, d'imagerie et d'imaginaire.



Ce schéma montre qu'un système producteur, en d'autres termes la réalité physique, se présente à un spectateur sous la forme de divers objets vivants ou non. Il les perçoit d'une façon qui lui est propre, cela constitue l'imagerie. Il communique ensuite à propos de ce qu'il a vu en produisant des images et des discours. Ce processus est une succession de sélection et de cadrages de la réalité, il omet des détails, en exagère d'autres : il crée alors un imaginaire. Mis en parallèle avec le tourisme, le schéma explique comment, en partant d'un discours sur le territoire, le système utilisateur modifie ensuite son environnement afin qu'il se conforme à ses attentes. La médiatisation d'un lieu joue donc un rôle important dans la production d'un espace touristique. L'image d'un paysage étant le résultat d'une sélection et d'une valorisation de certains traits paysagers qui conduit à la création de «mythes touristiques tels que celui de l'île tropicale, de la haute montagne ou du désert.»⁶ Un processus d'occultation et de mythification produit l'imaginaire auquel le touriste se rattache. Notons que ce processus se base obligatoirement sur quelque chose de visible et factuel, et que c'est le discours qui s'en sert qui le déforme.

TROIS TEMPS DU VOYAGE, TROIS ABSTRACTIONS

Les sociologues attribuent au voyage une valeur rituelle, puisqu'il se

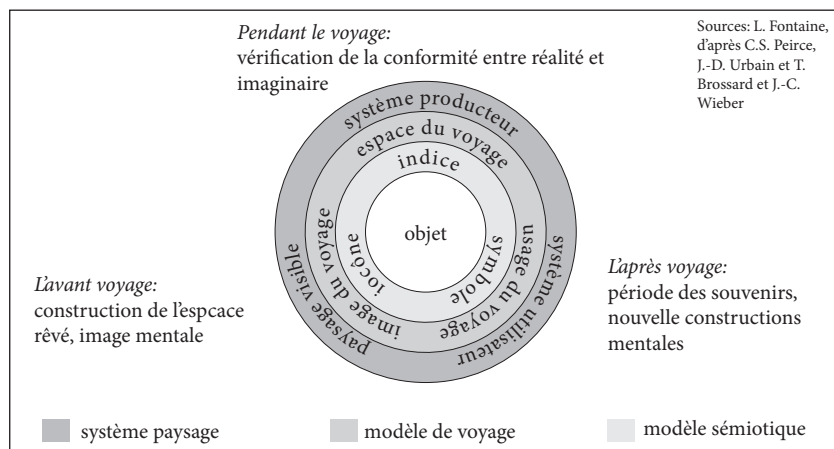
6 Brossard, *op.cit.*, p.362

déroule en trois séquences communes aux rites de passage : le départ, l'arrivée et le retour.

L'avant voyage : le touriste étudie des supports de vente, se fait une idée, sélectionne une destination : il construit l'espace rêvé de son voyage.
Durant le voyage : le touriste cherche à faire coïncider l'espace rêvé avec la réalité matérielle de l'espace traversé. J.-D. Urbain dit que l'«on ne voit que ce que l'on a décidé de voir»⁷. Pendant le voyage, le touriste produit lui aussi une représentation des paysages traversés.
Après le voyage : le temps des souvenirs. La mémoire est sélective et crée de nouvelles images, un nouveau décalage apparaît entre l'objectivité du voyage et sa représentation.

Pour mieux saisir les liens qui unissent voyage et paysage, Lucie Fontaine⁸ propose une approche sémiotique liée aux trois temps du voyage.

Nous constatons qu'à chaque séquence du voyage correspond une forme d'abstraction du même objet. Lucie Fontaine les décrit comme suit⁹ : *l'icône* est l'image, elle est mise pour un objet, en est le signe, elle ressemble à l'objet ; *l'indice* fait appel à un objet différent de l'objet (par exemple la fumée est l'indice du feu) ; le *symbole* renvoie à l'idée de loi, c'est-à-dire que si l'icône renvoie directement à une idée, le parcours du symbole est indirect.



7 Urbain, *op.cit.*, p.90

8 Brossard, *op.cit.*, p.365

9 *Ibid.*, p.369

ESPACE GÉOGRAPHIQUE DU TOURISME DES ROUTES DE LA SOIE

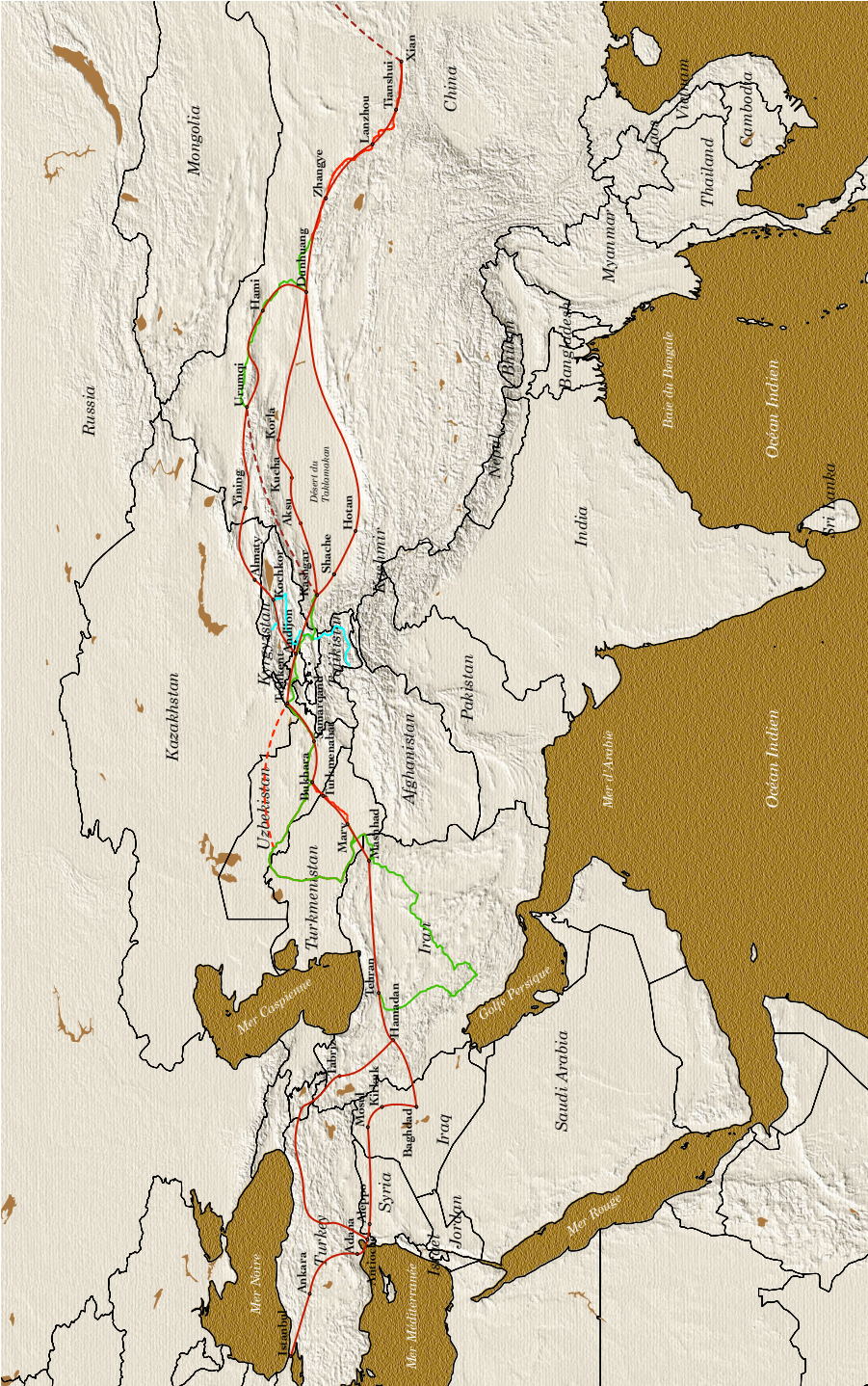
Afin de cerner un peu mieux l'espace géographique dans lequel se déroule le tourisme des routes de la Soie, nous avons sélectionné un échantillon de tours proposés par des voyageurs (sur la base des sites internet retenus dans notre partie d'analyse)¹⁰. Nous les avons redessinés sur une carte, de sorte à les comparer avec le tracé original des routes de la Soie, afin de voir quels lieux ont été privilégiés à d'autres (voir carte 1). Finalement, pour connaître l'attrait touristique d'un lieu, nous avons utilisé sightsmap.com¹¹.

Ce site internet référence les images publiées sur panoramio.com afin de cartographier et de donner un classement des lieux les plus photographiés dans le monde. Le site postule que si un lieu est très photographié, c'est qu'il reçoit la visite d'un grand nombre de touristes. Le nombre de photos prises en un lieu est donc un indicateur de la touristicité de celui-ci. En Asie centrale, nous constatons que les lieux les plus photographiés coïncident avec le tracé des routes de la Soie. Notons que le désert du Taklamakan est très peu fréquenté, les tour-opérateurs préférant emprunter la route du nord passant par la touristique Urumqi ou choisissant de l'éviter par avion. Le Kirghizstan et le Tadjikistan sont deux pays dont tout le territoire est photographié de façon assez homogène. Ce n'est pas le cas de la Chine, de l'Ouzbékistan et du Turkménistan, dont les lieux les plus photographiés ne s'écartent guère des routes de la Soie. L'espace touristique lui est donc majoritairement rattaché (voir carte 2).

Afin de connaître l'attractivité touristique de l'Asie centrale, nous avons comparé les villes les plus souvent proposées par les tour-opérateurs, avec le référencement des lieux les plus photographiés dans le monde. Notons notamment : Xian se place 142^e mondiale, suivie de Samarcande 1'708^e, de Boukhara 2'230^e, de Khiva 2'482^e et de Tachkent 2'950^e. À l'exception de Xian, nous nous apercevons que, bien que ces villes soient des incontournables des tours centrasiatiques, elles possèdent un indice de touristicité relativement peu élevé. Il semble donc que ces lieux soient certes prisés en Asie centrale, mais que le nombre

10 <http://www.evaneos.com/>; <http://www.voyageursdumonde.fr/>; <http://www.nouvelles-frontieres.fr/>

11 sightsmap.com, consulté en janvier 2016.



Carte 1

de voyageurs qui s'y rendent est relativement peu élevé en comparaison mondiale. À titre d'exemple, New York City est 1^{re} du classement, suivie de Rome 2^e, de Paris 4^e et de Berlin 40^e. La relative faible fréquentation des lieux touristiques relatifs aux routes de la Soie conforte donc l'idée d'une destination encore préservée, moins sujette au tourisme de masse.

L'IMAGE DU TERRITOIRE

Nous avons voulu déterminer quels sont les objets qui symbolisent les villes traversées par la route de la Soie. Nous avons restreint notre recherche aux cinq villes incontournables : Xian, Samarcande, Boukhara, Khiva et Tachkent. Nous avons aussi déterminé qui produit l'image, le tour-opérateur ou le touriste, en fonction des trois temps du voyage. Le voyageur produira des images pour *l'avant-voyage*, et le touriste *durant le voyage*. *L'après-voyage* demanderait une analyse plus approfondie, notamment à l'aide d'un questionnaire.

Pour connaître les images produites par les voyageurs, nous avons sélectionné les illustrations utilisées pour vendre des tours sur les trois mêmes sites internet qu'auparavant. Les images produites par les touristes ont été trouvées à l'aide de sightsmat.com, en fonction du lieu le plus photographié.

L'avant voyage



Xian: l'armée en terre cuite



Samarcande: le Régistan



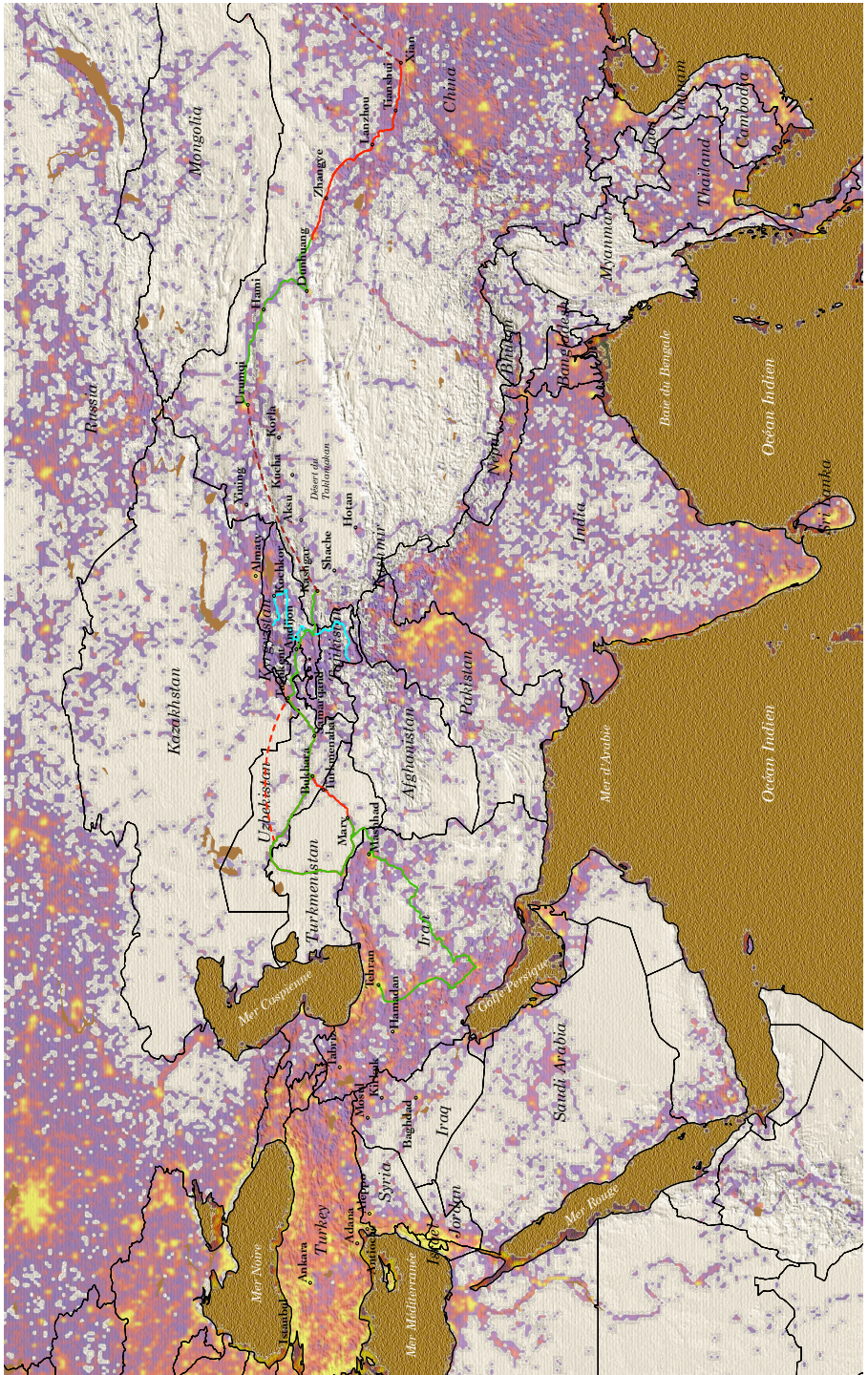
Boukhara: Po-I-Kalyan



Tachkent: la vieille ville



Khiva: la vieille ville



Carte 2

Durant le voyage



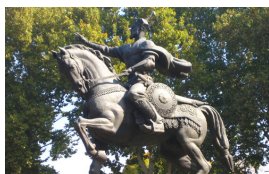
Xian: la tour du Tambour



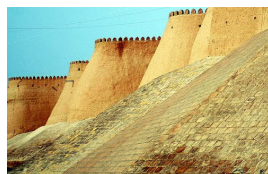
Samarcande: le Régistan



Boukhara: Po-I-Kalyan



Samarcande: le Régistan



Khiva: les fortifications

SYNTHÈSE

Les images chargent l'espace d'un pouvoir évocateur, c'est pourquoi les voyageurs les utilisent afin de promouvoir des produits touristiques. À l'aide de médias, ils participent à la création d'un imaginaire qui doit être séduisant pour donner envie de voyager, et suffisamment honnête pour ne pas perdre en crédibilité. Le touriste s'en sert comme d'un objet transitionnel, c'est un « tiers espace symbolique » familier, qui lui permet de négocier sa rencontre de l'exotisme en le rassurant.

La médiatisation d'un lieu joue un rôle important dans la production d'un espace touristique, celui-ci devant se conformer à l'imaginaire auquel le touriste se rattache. Il s'agit donc d'une dialectique entre un récepteur (le touriste) et un émetteur (le voyageur) produisant la mise en tourisme d'un lieu.

Le touriste aussi produit des images. À chaque trois temps du voyage, il forme une abstraction du même objet. Avant le voyage il rêve l'espace, pendant, il vérifie la conformité entre réalité et imaginaire, après le voyage, il se souvient et crée de nouvelles constructions mentales.

Finalement, nous avons décrit l'espace géographique du tourisme des routes de la Soie. En observant les objets les plus pris en photos dans un échantillon de villes, nous avons constaté que l'architecture préislamique et islamique était ce qui caractérisait le plus le paysage urbain. Leur représentation en fait véritablement le symbole de chacune d'elle.

ANALYSE DE SITES INTERNET

Notre approche va consister dans l'analyse de sites internet. Ce qui nous intéresse particulièrement c'est de confronter les sites internet sélectionnés par nos soins avec les trois thèmes développés jusqu'ici, à savoir: le rapport à l'Autre et l'exotisme, l'authentique et le paysage. Un quatrième thème vient s'ajouter aux trois autres. Il s'agit de la dualité entre le voyage et le tourisme. Il est intéressant de relever de quelle manière les professionnels du tourisme utilisent ces quatre thèmes pour donner envie aux touristes de voyager en créant cet espace intermédiaire qu'est l'imaginaire. Le site internet, avec la présence d'images stéréotypées et de textes succincts, a pour objectif d'être extrêmement efficace. En effet, comme pour la publicité contemporaine, l'œil humain ne passe que quelques secondes sur une page web. Les images qui sont affichées doivent créer une réponse positive presque immédiate dans le cerveau de l'utilisateur qui les regarde. Cet effet est obtenu grâce à la combinaison de photographies et de textes explicatifs courts qui rendent les sites internet particulièrement efficaces en matière de communication visuelle. Ces textes sont également efficaces pour cibler précisément les attentes du touriste et alimenter son imaginaire.

«Le consommateur doit savoir quoi acheter et pourquoi il va acheter dans les 15 secondes... Sinon vous l'avez perdu.»¹

Ce qui nous intéresse également, c'est d'analyser quels types d'ambiances les voyagistes désirent utiliser dans leurs sites internet afin de correspondre à l'imaginaire touristique. Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur les paysages, le touriste aura envie de confronter la réalité à son imaginaire, nourri notamment par les sites internet, ses lectures et les récits qu'on lui a racontés. Le touriste aura donc été préparé à l'exotisme des lieux qu'il va visiter.

Pour finir cette introduction de l'analyse de sites internet, nous allons vous parler de notre méthodologie. Notre analyse consiste à confronter des éléments relevés dans notre partie théorique à la réalité en analysant trois sites internet. Le but est de mieux comprendre de quelle manière l'industrie du tourisme utilise l'imaginaire touristique. Concernant le

1 Parisa Zander

choix des sites internet, nous avons porté notre attention sur des sites produits pour des touristes occidentaux en langue française. Ce choix s'est réduit à un échantillon de trois sites: voyageursdumonde.fr, evaneos.com et nouvelles-frontieres.fr. Pour sélectionner ces trois sites, nous avons suivi le cheminement qu'aurait fait un internaute pour trouver un tour organisé qui proposant des voyages à destination de la route de la Soie. Notre recherche s'est faite sur le moteur de recherche Google.ch, avec les mots-clés suivants: «route de la soie, voyage». Les sites qui sont apparus ont tous un grand nombre de vues. Nous avons extrait trois des dix sites présents sur la première page de cette recherche. Notre critère est de sélectionner les sites qui regroupent à la fois des photographies et des textes. Ces textes ne doivent pas seulement se limiter aux descriptions techniques du lieu concerné, mais doivent mettre en avant les qualités du lieu ou de l'expérience. Enfin, les trois sites ont intégré dans leur démarche un intérêt pour le tourisme alternatif, comme on peut le voir dans les documents 1 à 3.



Voyager équitable et responsable
(certification "Vers un tourisme responsable")

Document 1: extrait de nouvelles-frontieres.fr

DEPUIS 2004, NOUVELLES FRONTIÈRES S'ENGAGE ET MILITE POUR UN TOURISME PLUS RESPONSABLE !

Créateur de richesses dans les pays d'accueil, le tourisme doit également contribuer à promouvoir la découverte, la rencontre avec les populations locales et le partage culturel. Afin de préserver l'environnement et participer au respect des cultures et au développement économique, Nouvelles Frontières met en place diverses actions.

Nous vous invitons à vous engager à ses côtés.

Document 2: extrait de voyageursdumonde.fr

pilaf, la spécialité traditionnelle ouzbèke. Ce projet de tourisme responsable dans le village de Mitani que nous vous proposons a été récompensé au mois de mars 2015 par le prestigieux prix de « Tourisme Responsable et Solidaire » lors du dernier concours organisé par l'Institut de Tourisme et Développement allemand. Déjeuner convivial chez l'habitant

Document 3: extrait de evaneos.com

AUTHENTIQUE

Nous allons commencer avec le thème de l'authenticité. Comme nous l'avons décrit plus haut, le contact avec les populations visitées est un moyen pour le touriste de retrouver sa propre authenticité. Comme le dit Lionel Gauthier, ce qui donne cette impression d'authenticité c'est le mode de vie des populations locales. Elles ne paraissent pas «corrompues par la technologie». L'accent est donc mis par les tour-opérateurs sur les éléments traditionnels de ces cultures. La récurrence du mot traditionnel à travers tous les sites internet est très illustrative de ce fait, alors qu'un lexique lié à la modernité est inexistant. Dans l'explication

du tour organisé par Evaneos de la mer d'Aral, le terme traditionnel revient douze fois. D'après ce tour-opérateur, le touriste a la chance de rencontrer les populations locales et de s'essayer à leurs coutumes, le but étant, selon Rachid Amirou, de retrouver sa propre authenticité par «une forme de contamination magique». Nous avons choisi quelques extraits dans les trois sites qui soulignent les différents éléments traditionnels que rencontrera le touriste durant son voyage, tels que l'artisanat, la nourriture et la musique.

«Excursion dans un atelier de sculpture sur bois pour découvrir de fameux articles traditionnels: meubles, colonnes, porte-livres, cannes, etc.»²

«Déjeuner en cours de visites dans un restaurant traditionnel.»³

«Visite d'un centre d'artisanat où l'on peut observer les artisans ouïghours fabriquant tapis, couteaux et instruments de musique traditionnels.»⁴

«Un musée unique de couvertures traditionnelles brodées à la main, et la maison de l'ancien marchand de peaux d'astrakan.»⁵

Le site Evaneos utilise quant à lui directement le mot authentique pour satisfaire les attentes du touriste alternatif. Ce site internet est le seul des trois sites à utiliser le champ lexical de l'authentique de manière directe. En effet, les autres sites internet déclinent cet aspect de l'authentique à travers la tradition, pour ne donner qu'un exemple.

«Dîner d'adieu dans une ambiance authentique (les boissons incluses).»⁶

«Rencontres authentiques.»⁷

«Découverte du village de Mitan, authentique et culturel.»⁸

2 evaneos.com

3 idem

4 voyageursdumonde.fr

5 nouvelles-frontières.fr

6 evaneos.com

7 idem

8 idem

RENCONTRE DE L'AUTRE ET EXOTISME

Grâce aux diverses activités traditionnelles auxquelles le touriste peut participer, il renoue ainsi avec sa propre tradition. On se rend compte que les activités qui permettent aux touristes de participer activement à la vie des populations locales abondent: «traite des vaches», «préparation des galettes», «aide à la préparation d'un plat traditionnel ouzbek», «vous essayer au coloriage suivant des techniques ancestrales» et «participation à des cours de fabrication d'articles traditionnels» en sont quelques exemples. C'est à travers cette immersion que le touriste peut habiter le quotidien de l'Autre qui n'est pourtant plus qu'un reflet sélectif de la réalité. Cette réalité est plus complexe et intègre certains aspects qui ne plaisent pas forcément au touriste. L'Autre est donc réduit à une série de stéréotypes, de standards et d'attentes. Un exemple de stéréotype concerne les populations locales. Le touriste part du postulat que ce sont des personnes simples, similaires et proches de la nature qui habitent un espace paradisiaque. En effet, pour l'Ouzbékistan, les métiers évoqués par les tour-opérateurs font nécessairement référence à la tradition et à la nature alors que l'industrie, qui représente 27 % du PIB du pays en 2006⁹, n'est jamais mentionnée. Le tourisme sélectionne ce qui est digne d'être vu et ce qui ne l'est pas.

«où vous pourrez observer la vie des bergers nomades.»¹⁰

«un refuge idyllique au milieu de collines verdoyantes peuplées de yacks et de chevaux.»¹¹

«où l'on peut observer les artisans ouighours fabriquant tapis, couteaux et instruments de musique traditionnels.»¹²

«Route à travers des paysages himalayens extraordinaires jusqu'au lac Karakul, près duquel séjournent des nomades Kirghizes et leurs yourtes.»¹³

«visiter des familles villageoises et découvrir les piliers de l'économie

9 wikipedia.org

10 voyageursdumonde.fr

11 *idem*

12 *idem*

13 *idem*

locale: la culture du coton.»¹⁴

«visite d'un artisan-forgeron de la ville» et «tissage à la main.»¹⁵

«Promenade dans le village pour découvrir tous les secrets du village
et le mode de vie locale.»¹⁶

On se rend compte à travers ces différents exemples que la rencontre avec les populations locales est prédominante. Il n'y a pas que l'aspect de l'authentique qui est important dans ces rencontres, mais aussi celui de l'exotisme. Cette rencontre est idéalisée par les professionnels du tourisme. En effet, la rencontre que le touriste va faire doit toujours être positive. Les deux sites d'Evaneos et Nouvelles-frontières mettent en avant «l'accueil chaleureux» par les habitants et les photos illustrent des visages toujours rayonnants. L'Autre ne va jamais être dérangeant par ses mœurs et ses traditions et le touriste sera toujours le bienvenu.

«Déjeuner convivial chez l'habitant»¹⁷

«Accueil chaleureux des habitants.»¹⁸

«Profiter de l'hospitalité ouzbek.»¹⁹



Document 4 extrait de nouvelles-frontières.fr



Document 5 extrait d'evaneos.com



Document 6 *idem*

L'arrivée du touriste est d'ailleurs célébrée, comme on peut le voir avec la cérémonie du thé. Cet accueil est pour le touriste la manifestation de la vie en société qu'a perdu l'Occident. L'exotisme et l'Autre sont valorisés. Au contraire des touristes, les populations locales de ces régions ont un mode de vie respectueux de l'environnement et ils ont su garder leurs traditions. De plus, le touriste se sent valorisé par cet accueil. Ce

14 evaneos.com

15 *idem*

16 *idem*

17 *idem*

18 nouvelles-frontières.fr

19 *idem*

dernier a été préparé à vivre ce moment avant le voyage et est donc pleinement capable d'apprécier cet exotisme «savamment dosé»²⁰ que représente la rencontre avec l'Autre. Cependant, cet exotisme ne reflète pas forcément la réalité de la société. En effet, ce sont les tour-opérateurs qui choisissent ce qui mérite d'être vu et ce qui relève d'un exotisme appréciable. Les comportements des autochtones sont d'ailleurs dirigés, de manière consciente ou non pour que le touriste se sente bien.

Le touriste va savourer ces moments d'altérité dans lesquels il pourra observer les autochtones jouer leur rôle comme dans son imaginaire. Les coutumes différentes et les manières ancestrales de pratiquer de l'artisanat vont être au cœur de son intérêt, car elles reflètent d'une part son propre passé et de l'autre l'exotisme recherché. Comme le souligne les différentes organisations dans leur site internet:

«Découverte des activités traditionnelles de vos hôtes.»²¹

«où l'on peut observer les artisans ouighours fabriquant tapis, couteaux et instruments de musique traditionnels.»²²

«qui offre la chance d'observer toutes les étapes de la fabrication des tapis: du décoconnage et de la teinture des fils de soie (toujours à partir de matières d'origine végétale)»²³

20 Staszak, Jean-François. 2008. «Qu'est-ce que l'exotisme». In, 7 30. Genève: Le Globe. p.14

21 nouvelles-frontières.fr

22 voyageursdumonde.fr

23 evaneos.com

LE VOYAGE VS LE TOURISME

Nous avons parlé au préalable de la distinction entre tourisme et voyage, ainsi que de la manière dont les tours opérateur, dans le cadre du tourisme alternatif, utilisent le thème du voyage pour vendre leur produit. Ce type de touriste alternatif ne voulant pas être affilié au tourisme de masse, souhaite renouer avec le thème du voyage et le thème de la découverte-exploration. On retrouve cet aspect de façons différentes à travers les trois sites. Le site Evaneos le fait de manière très explicite avec l'utilisation du label «hors des sentiers battus», sous-entendu que les sentiers battus seraient les itinéraires proposés pour le tourisme de masse (Document 7, ci-dessous).



Document 7: extrait d'evaneos.com

Ce qui est intéressant à relever c'est l'utilisation d'un lexique lié à la primauté et à la découverte à travers les trois sites. L'idée est de faire du touriste un voyageur en le faisant oublier qu'il parcourt en réalité un circuit organisé. En effet, le touriste alternatif à envie de se sentir comme le voyageur qui découvre et non pas comme le touriste qui fait des tours. Avec le tour de la route de la Soie en petit groupe, organisé par Evaneos, on peut voir le champ lexical lié au mot découvert revenir douze fois. Ce chiffre reste tout aussi important pour Nouvelles-frontières et Voyageursdumonde, où il est respectivement de 6 et de 7.

«Promenade aux alentours pour découvrir des pétroglyphes rupestres et un village abandonné de maisons de pierres.»²⁴

«C'est aussi l'occasion de découvrir le bazar attendant à la mosquée (le dimanche en particulier).»²⁵

«Première découverte de Samarkand, la perle de l'Orient, qui évoque

24 nouvelles-frontières.fr

25 voyageursdumonde.fr

un nom magique.»²⁶

«Sur le chemin, arrêt au Marché du dimanche de Mitan, pour découvrir la population locale et les produits locaux.»²⁷

«L'exploration de Samarcande continue.»²⁸

On met d'ailleurs le touriste en garde que ce périple ne sera pas de tout confort, contrairement à l'hôtel par exemple. Alors qu'en fait le confort est dosé de manière à dépayser sans pour autant être trop gênant. Un inconfort trop prononcé nuirait au tourisme. Le principe est le même que pour le paragraphe précédent. On recrée une ambiance liée au voyage à travers un confort plus sommaire et un habitat mobile, ce qui va donner au touriste l'impression d'être logé à la même enseigne que les premiers explorateurs ou les nomades de la route de la Soie et ainsi renouer avec le voyage.

«Après le dîner, départ en petits groupes pour passer la nuit chez une famille ouzbek (confort sommaire)»²⁹

«Hébergement: yourte (rudimentaire)»³⁰

«Dîner et nuit sous la yourte (rudimentaire) au bord du lac (à plus de 3000 mètres d'altitude).»³¹

Cependant, avec ce type de voyage tout est organisé. On laisse peu de place à l'inconnu. C'est ici encore un thème qui nous rappelle que le touriste n'est pas confronté au voyage, mais bien au tourisme. Il n'a pas le temps de flâner, comme le ferait le voyageur. Tout est défini et délimité précisément avant le départ que ce soit le prix du voyage ou l'itinéraire. Le but est d'arriver de manière efficace et sans détour du point A au point B. Les tour-opérateurs réservent toutefois un créneau libre: «L'après-midi, quartier libre pour découvrir la ville à votre rythme»³², mais l'important est que tout soit efficace et que le touriste en «ait pour son

26 evaneos.com

27 idem

28 idem

29 nouvelles-frontières.fr

30 idem

31 voyageursdumonde.fr

32 evaneos.com

argent»³³. On peut illustrer ce propos par la récurrence des informations liées au prix et au temps à travers les trois sites.

Chine - Kirghizistan - Ouzbékistan

Voyage itinérant à partir de
22 JOURS 5800 €

VOUS AIMEREZ

- Les paysages montagneux au Kirghizistan, la rencontre avec les nomades au bord du lac Songkul
- 3 pays, 3 cultures et une diversité humaine passionnante
- Les joyaux architecturaux des villes de Samarcande, Boukhara et Khiva
- Dormir sous une yourte !

FAITES CRÉER VOTRE VOYAGE ►

Document 8: extrait de voyageursdumonde.fr

Grands classiques
Les mille et une merveilles de la Route de la Soie
 2 semaines - 982 €

Hors des sentiers battus
A travers Kizil-Koum vers la mer d'Aral
 2 semaines - 2 479 €

Document 9: extrait d'évaneos.com

à partir de
1 999€^{TTC*} /pers.

exemple au départ de Paris le 08/04/2016

- 12 jours / 10 nuits
- Pension complète
- Vois inclus
- Transferts inclus

Prix et disponibilités

Ville de départ ▼

Mois de départ ▼

Date(s) de départ et prix ▼

RÉSERVER

Document 10: extrait de nouvelles-frontières.fr

PAYSAGES

Ces divers itinéraires proposés passent par plusieurs paysages variés. Il y a par exemple les paysages de montagnes enneigées et les steppes, mais le plus important d'entre tous, qui se retrouve dans les trois sites, c'est le désert. Les voyageurs jouent sur l'imaginaire oriental que le touriste a du désert et de tous ses aspects positifs. Il ne s'agit pas seulement de décrire ce qu'est le désert, mais de l'utiliser comme moteur au départ. Dans le champ lexical lié au désert on trouve des mots qui composent des tableaux très romantiques de ce que le touriste imagine être la vie dans le désert, tels que les promenades à dos de chameau, les yourtes, les étoiles et les feux de camp.

«Promenade à dos de chameau jusqu'au lac du Croissant de Lune.»³⁴

«Vous rejoindrez ensuite le camp de yourtes pour une approche de la vie nomade»³⁵

«En soirée, apéritif à la belle étoile (vodka, porto local) et dîner

33 Lecoquierre, Bruno. 2010. «L'usage du voyage en géographie». Géographie et cultures, n° 75 (novembre): 139-57. p.6

34 voyageursdumonde.fr

35 nouvelles-frontières.fr

autour du feu de camp, avec musiques et chants traditionnels du troubadour kazakh Akyn»³⁶



Document 11: extrait
d'evaneos.com



Document 12: *idem*



Document 13: extrait de
nouvelles-frontières.fr

SYNTHÈSE

Enfin, pour terminer cette partie d'analyse des sites, on peut affirmer que les tour-opérateurs utilisent de manière exhaustive et très précise les thèmes abordés jusqu'ici. Les quatre thèmes mentionnés dans l'introduction, à savoir l'authentique, le rapport à l'autre et l'exotisme, le voyage en opposition au tourisme et le paysage, sont utilisés pour créer un imaginaire positif et inciter le touriste à voyager. Le touriste a donc un champ de vision limité sur la réalité de la vie et les habitudes des autochtones qui correspond à l'image simplifiée et idéalisée qu'il se fait avant le départ et qu'il va retrouver sur place.

³⁶ evaneos.com

CONCLUSION

L'Asie centrale forme un univers géoculturel fascinant. Dans le vaste contexte historique et géographique qui entoure les routes de la Soie, nous avons choisi de nous concentrer sur les relations qu'entretiennent le tourisme, et l'imaginaire d'un territoire et du culture.

Le Turkestan, aujourd'hui appelé Asie centrale, est un territoire au passé chargé d'histoire. Longtemps centre du monde connu, avant la découverte des Amériques, ce territoire aux immenses steppes a connu et connaît encore une situation géopolitique tumultueuse. La route de la Soie représente un lien qui non seulement relie l'Orient à l'Occident, mais qui unifie aussi les territoires qu'elle traverse. C'est le chemin que suivent les marchandises, les arts et les religions.

En cherchant à comprendre ce qui pousse de si nombreux touristes à partir en voyage, nous avons retenu trois mécanismes qui s'associent : la recherche d'altérité, le désir d'exotisme et la poursuite d'un imaginaire. Les voyageurs utilisent ces trois envies afin de construire un discours commercial que Theodor Adorno aurait qualifié de « jargon de l'authentique ». Nous pouvons définir cette notion comme étant un maniement de la langue qui exerce un charme magique en jouant sur la nostalgie de l'origine, de l'archaïque, et sur le mythe de la pureté et de l'incorruptible. Voilà bien le désir qui met en mouvement des milliers de touristes : la recherche de l'authentique.

Les artistes, poètes et explorateurs qui ont contribué à créer l'imaginaire relatif aux routes de la Soie sont nombreux. La tradition orale nous a transmis les contes des *Milles et Une Nuits* et son univers remplis de princesses, marins, voleurs et génies ; les peintres orientalistes ont cherché à interpréter l'exotisme ; Ella Maillart nous offre un reportage ethnographique. Chacun d'eux, par l'interprétation du même territoire, nous communique un message différent.

L'idée reçue, concernant le tourisme, oriente la valeur du voyage vers la rencontre de l'autre, de sa culture et de son territoire. En effet, l'altérité semble permettre au touriste de trouver quelque chose d'originel. Mais le tourisme conditionne un rapport spécifique à l'autre en reposant sur un paradoxe fondateur : rechercher l'altérité

tout en l'aménageant. Le manque d'altérité ne crée pas les conditions du tourisme, tandis que son excès nous sort du cadre touristique. Une maison familiale louée pour les vacances, par exemple, n'offrira qu'une sociabilité avec très peu d'altérité, du fait de son caractère autarcique. Au contraire, lors d'un voyage initiatique ou mystique, la rencontre de l'altérité est bien moins atténuée¹, puisque l'immersion culturelle est le but ultime du déplacement.

Puisque le tourisme fabrique des conditions de rencontre particulières, l'authenticité de l'altérité est en fait toujours quelque chose de construit. Mais il importe peu au touriste que l'objet soit authentique, pourvu que son expérience le soit. Dans certains cas, le tourisme peut être perçu comme une forme de colonisation douce puisqu'il impose un imaginaire occidental à d'autres territoires. Cela comporte des risques pour les populations locales, comme dans le cas des Pingyao qui se sont vus être de force, figés dans le passé.

Le discours marchand poursuit deux objectifs : l'un commercial qui doit donner envie de partir, et l'autre éducatif qui prépare le touriste à ce qu'il va rencontrer. Ce discours joue sur l'exotisme, un point de vue occidental qui décontextualise des éléments culturels afin de les faire sembler lointain et bizarre. L'identité d'un territoire se construit ainsi sur les relations qu'entretiennent des images et un espace géographique. Cette relation sert à communiquer un message dont le contenu et le destinataire sont extrêmement variés, et dont les origines peuvent être très vieilles. Instruit à cet imaginaire, le touriste souhaitera confronter ses images mentales à la réalité en allant voir sur place, de ses propres yeux.

L'analyse des sites internet a permis de confirmer que les professionnels du tourisme utilisent les thèmes du rapport à l'autre, de l'exotisme et du paysage afin de créer un imaginaire positif du voyage. De plus, ils jouent sur la dualité du voyage et du tourisme afin de valoriser certaines attitudes, comme la découverte de l'altérité ou la recherche de l'authentique. Cependant, l'imaginaire des voyageurs confine au stéréotype, car leur message doit être sans équivoque, simple et prompt à décider le potentiel touriste à partir en voyage.

1 Ceriani, Giorgia, Philippe Duhamel, Rémy Knafou, et Mathis Stock. 2005. « Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues ». *L'Autre* Volume 6 (1) : 71-82, p.80.

Les routes de la Soie possèdent un potentiel évocateur puissant, c'est le lieu de l'authentique, de l'originel : le voyageur vend au touriste une nature encore vierge, il lui promet des rencontres véritables avec des indigènes nomades. Comme l'Asie centrale ne commence à s'ouvrir au monde à nouveau que depuis la chute de l'URSS, les pays que traverse la route de la Soie semblent donc être encore préservés des effets du tourisme. Cela en fait un lieu unique, particulièrement approprié à nourrir le mythe du voyageur explorateur. Mais le paradoxe d'un imaginaire aussi séduisant est qu'il ouvre au tourisme des lieux précisément choisis pour leur absence de touristes.

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

Boulnois, Luce. 2001. *La Route de la soie : Dieux, guerriers et marchands*. Genève: Olizane.

Brossard, Thierry, et Jean-Claude Wieber. 2008. *Paysage et information géographique*. Paris: Hermes Science Publications.

Chebel, Malek. 2013. *Dictionnaire amoureux des Mille et une nuits*. Plon.

Ciattoni, Annette, et Yvette Veyret. 2015. *Les fondamentaux de la géographie*. 3e édition. Paris: Armand Colin.

Damiani, Isabella. 2013. *Géopolitique de l'Asie centrale*. Paris: Presses Universitaires de France.

Edward W. Said. 1978. *L'orientalisme : L'Orient créé par l'Occident*. Seuil.

Galland, Antoine, et Jean-Paul Sermain. 2004. *Les Mille et une nuits, tome 1. Nouvelle*. Paris: Editions Flammarion.

Kellner, Thierry. 2008. *L'occident de la Chine : Pékin et la nouvelle Asie centrale*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF.

Lévy, Jacques, et Michel Lussault. 2013. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin littérature et revues.

Maillard, Ella. 2003. *Ella Maillard sur les routes de l'orient*. Actes sud.

Maillart, Ella, et Nicolas Bouvier. 2004. *Oasis interdites : De Pékin au Cachemire, une femme à travers l'Asie centrale en 1935*. Paris: Payot.

Mayhew, Bradley, Paul Clammer, Michael Kohn, et Thomas Huhti. 2004. *Asie centrale : La route de la Soie*. Paris: Lonely Planet.

Paulet, Bruno. 2007. *Mémoires des sables*. Olizane.

Robin-Gazsity, Vincent, et Florian Molenda. 2014. *L'art d'user ses babouches : Tribulations sur la Route de la Soie*. Genève: Olizane.

Sacareau, Isabelle, Mathis Stock, Olivier Dehoorne, Philippe Duhamel, Jean-Christophe Gay, Rémy Knafou, Olivier Lazzarotti, et Philippe Violier.

s. d. Qu'est-ce que le tourisme ? Paris: Belin. Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux.

Urbain, Jean-Didier. 2002. L'Idiot du voyage : Histoires de touristes. Paris: Payot.

ARTICLES

Amirou, Rachid. 2008. «Le Paradis, c'est les autres». Isolot relationnel et expérience du paradis : une entrée par le tourisme». *Articulo - Journal of Urban Research*, n° 4 (novembre).

Amirou, Rachid, Bertrand Pauget, Marc Lenglet, et Ahmed Dammak. 2011. «De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes». *Recherches en Sciences de Gestion* N° 86 (5): 87-102.

Cazes, Georges, et Georges Courade. 2004. «Les masques du tourisme». *Revue tiers monde*, 247-68.

Ceriani, Giorgia, Philippe Duhamel, Rémy Knafou, et Mathis Stock. 2005. «Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues». *L'Autre* Volume 6 (1): 71-82.

Chivallon, Christine. 2008. «L'espace, le réel et l'imaginaire : a-t-on encore besoin de la géographie culturelle ?» *Annales de géographie* n° 660-661 (2): 67-89.

Claval, Paul, et Jean-François Staszak. 2008. «Où en est la géographie culturelle ?» *Annales de géographie* n° 660-661 (2): 3-7.

Condès, Sébastien. 2004. «Les incidences du tourisme sur le développement». *Revue Tiers Monde* n° 178 (2): 269-91.

Cusimano, Girolamo, et Maurizio Giannone. 2008. «Le tourisme culturel». *Géographie et cultures*, n° 64 (octobre): 35-51.

Cravatte C. 2006. La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la «population locale». *Autreart*, 40, 31-44.

Dehoorne, Olivier. 2013. «Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée». *Revue internationale et*

stratégique, 77-85.

Echtner M. C. et Prasad P. 2003. The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30, (3), 660-682.

Gauthier Lionel. 2015. «L'authenticité culturelle couve un risque de dérive».

Lecoquierre, Bruno. 2010. «L'usage du voyage en géographie». *Géographie et cultures*, n° 75 (novembre): 139-57.

Lévy, Jacques. 2008. «La géographie culturelle a-t-elle un sens ?» *Annales de géographie* n° 660-661 (2): 27-46.

Miossec, Jean-Marie. 1977. «L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme». *Annales de géographie*, 55-70.

Réau, Bertrand, et Franck Poupeau. 2007. «L'enchantement du monde touristique». *Le Seuil. Actes de la recherche en sciences sociales*, 4-13.

Staszak, Jean-François. 2008. «Qu'est-ce que l'exotisme». In , 7-30. Genève: Le Globe.

SITES INTERNET

Tourism and Culture Industry: An Application of Adorno's Critical Theory . 2014. https://www.academia.edu/11386854/Tourism_and_Culture_Industry_An_Application_of_Adornos_Critical_Theory. (Consulté en décembre 2015)

Evaneos, Votre voyage en Ouzbekistan à la demande [en ligne], <http://www.evaneos.com/ouzbekistan/> (consulté le 20 octobre 2015).

Nouvelles-frontières, Circuit sur la route de la soie [en ligne], http://www.nouvelles-frontieres.fr/destinations/voyages-asie/circuit-ouzbekistan/ourguentch/circuit-sur-la-route-de-la-soie_UZBCT003/ (consulté le 20 octobre 2015).

Voyageursdumonde, Montagnes et coupoles sur la route de la Soie [en ligne], <http://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/voyage-chine-kirghizistan-ouzbekistan/voyage-en-asie-centrale-la-route-de-la-soie-du-kirghizistan-a-l-ouzbekistan/pti1588> (consulté le 20 octobre 2015).

Couverture: Martin, Eric. 2010. Sur les traces de Marco Polo. Le Figaro Magazine. 17 juillet 2010.