



**HAL**  
open science

## Entre ailleurs et nulle part : la fiction de l'enclavement touristique

Bénédicte Auvray

► **To cite this version:**

Bénédicte Auvray. Entre ailleurs et nulle part : la fiction de l'enclavement touristique. Fins et confins du tourisme, May 2009, Grenoble, France. halshs-00483021

**HAL Id: halshs-00483021**

**<https://shs.hal.science/halshs-00483021>**

Submitted on 12 May 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Bénédicte AUVRAY

Petit à petit, le tourisme a fini par toucher tous les lieux, tous les Etats. Ce n'est pas un jugement de valeur, une dénonciation ou un regret mais un constat. Les pratiques touristiques minoritaires visent des lieux marginaux : les pôles, des espaces encore peu mis en tourisme (tourisme solidaire ou ethnique, par exemple) ou pour prendre un exemple extrême, des zones de conflit ou d'instabilité géopolitique (le tourisme dans l'axe du mal, le tourisme de guerre). Au contraire, le tourisme de masse se déploie dans ce que l'on peut appeler des « lieux communs » (MIT, 2002), lieux bien connus, incontournables de la pratique touristique. Les enclaves touristiques sont un exemple typique de mise en tourisme de lieux communs, et ce à plus d'un titre. Ces installations proposant hébergement, loisirs et restauration se retrouvent dans des lieux connus et reconnus. Les enclaves auxquelles nous nous intéresserons dans cette communication sont en premier lieu les comptoirs en milieu insulaire. Appliqué au tourisme, le terme de comptoir est ainsi défini par l'équipe MIT (*ibid.*, p.299) : « type de lieu touristique maîtrisé par un acteur, promoteur en général. Lieu fermé où s'applique une réglementation spécifique et au sein duquel la fonction d'hébergement est essentielle. Aucune population permanente n'y réside ». Dans les cas insulaires, on distingue quatre zones de développement majeures : la Caraïbe, le bassin méditerranéen, l'océan Indien et le Pacifique Sud (Polynésie en particulier). Les enclaves se retrouvent dans des pays depuis plusieurs années tournés vers le tourisme et au sein de ces pays, dans des régions spécialisées dans cette activité (Punta Cana en République Dominicaine, Marrakech au Maroc, Bora-Bora en Polynésie Française, atolls de Malé aux Maldives). Cette concentration touristique et hôtelière pourtant est loin de nuire à ces destinations : pour l'imaginaire collectif et le marketing touristique également il s'agit de « lieux communs », tout à la fois représentations stéréotypées et marqueurs culturels mythiques.

La perpétuation de lieux communs sur ces destinations que l'on présente pourtant comme exotiques et dépaysantes est si sensible que les enclaves touristiques passent pour des lieux hors du temps et de l'espace, décontextualisés, relevant presque de l'utopie.

### **L'enclavement, une alternative à la finitude touristique ?**

A la faveur du développement durable notamment, l'offre touristique s'est élargie tant du point de vue des destinations que des produits proposés. Présentés comme autant d'alternatives possibles au tourisme de masse, les tourisms durable, éthique, solidaire (aux définitions parfois floues mais visant les généreux objectifs de respect des populations et de leur environnement dans le cadre d'un développement touristique raisonnable) permettent d'atteindre des lieux inédits, intouchés au point qu'on puisse prendre ces tourisms doux pour l'avatar ultime du tourisme de masse (DEWAILLY, 1997). Dans la même veine, on constate que les nouvelles pratiques touristiques se déplacent vers les limites : Hurtigruten propose des croisières polaires à la découverte du Spitzberg, de la Terre de Feu ou des prémices antarctiques tandis que des touristes à la recherche d'une aventure en solitaire optent pour des régions du monde instables et déconseillées aux voyageurs. On voit ainsi apparaître le tourisme de guerre, d'ailleurs dans un ouvrage paru en 2007, Tony Wheeler raconte ses voyages *Dans les pays de l'axe du Mal*. Il s'agit bien sûr dans ces cas extrêmes d'expériences individuelles ou de petits groupes attirés par le risque et la destinée des grands voyageurs ou des explorateurs.

Ces exemples, même s'ils ne donnent pas la mesure des pratiques touristiques contemporaines, montrent tout de même que l'enjeu est de trouver des destinations inédites, un ailleurs absolu même si cette quête mène aux limites de l'oecumène. L'enclavement touristique est également une réponse à cette question. Un hôtel-club du Club Med et un guide *Lonely Planet* ne

ciblent évidemment pas le même public pourtant tous deux proposent altérité et découverte, sous des modes assez différents il est vrai. Le premier comble les attentes des touristes par la fiction et la mise en scène et l'autre par l'authenticité et l'altérité absolue. La proposition des comptoirs est intéressante : en partant du principe que le monde connu a été défriché par le tourisme et que les derniers lieux encore peu connus sont rares et peu accessibles (notamment au regard de la distance-coût), le dépaysement passe par le recours à l'imaginaire, la mise en scène, la fiction.

Le succès pérenne des mondes insulaires tropicaux est assuré par les images et les mythes anciens qui les entourent. Avant même qu'ils soient découverts, ils étaient déjà nimbés d'espoirs et de rêves : les îles polynésiennes étaient les vestiges d'une Pacifique immergée tandis que les Antilles étaient la promesse d'épices et de métaux précieux. Plus généralement, l'éloignement est vecteur de mythes : l'orientalisme au XIX<sup>e</sup> siècle s'est nourri de la même manière de fascination et de peur de l'inconnu. On trouve toujours trace aujourd'hui de ces représentations premières, s'appuyant par exemple sur des oeuvres littéraires ou picturales.

Dans les valises des touristes et les outils des voyageurs, on peut reconnaître deux séries de mythes : utopistes et sensualistes. Les mondes insulaires tropicaux sont particulièrement propices à la mythification réactivées par les enclaves touristiques : l'insularité est l'objet de représentations très diverses, entre Alcatraz, Robinson Crusoë et les atolls maldiviens. Paradis protégé d'une civilisation viciée ou enfer désespérément lointain et hostile, l'île sait attiser la curiosité. La tropicalité (ainsi que l'exotisme, souvent employé comme un synonyme commode) a les mêmes caractéristiques : nature luxuriante et population accueillante ou « enfer vert » peuplé de sauvages cannibales en sont les principaux lieux communs. Les îles tropicales touristiques sont au croisement de ces images contradictoires mais fécondes : « Les images touristiques ne se limitent pas à celles incarnées dans la production iconographique, artistique et publicitaire ; elles s'étendent à l'univers des images mentales, si ce n'est à celui des mythes » (AMIROU, 1995, p.32). L'insularité et la tropicalité sont associées à des valeurs et des représentations parfois similaires comme l'exotisme et l'altérité. L'éloignement en fait de possibles Paradis perdus. L'insularité semble toutefois sublimer ces représentations mythiques, notamment parce qu'elle facilite les développements utopiques (*cf. infra*).

Par association d'idée, l'insularité (tropicale) renvoie rapidement au motif de la robinsonnade, un milieu vert, vierge et luxuriant. Les comptoirs perpétuent cette impression d'exotisme ou de tropicalité utopiste de plusieurs manières. D'une part, le marketing touristique propose en filigrane au touriste de jouer les Robinson. C'est la stratégie choisie par l'Etat maldivien qui cherche à développer le secteur touristique en misant sur le principe « une île-une famille » (RUFIN-SOLER, 2007) : sur les atolls dédiés au tourisme, la formule classique est « une île-un hôtel ». La stratégie envisagée de réserver une île pour chaque famille est une optimisation du principe précédent et des désirs de tranquillité voire d'exiguïté, de touristes qui optent pour des produits haut de gamme. D'autre part, l'enclavement joue un rôle primordial en rejouant l'insularité. Si l'enclave se situe en milieu insulaire, on peut parler de mise en abyme de l'insularité et en ce qui concerne les touristes, de retranchement multiscalair. Outre la robinsonnade, qui peut influencer sur la manière dont le touriste se considère, d'autres motifs culturels concernent la manière dont il considère autrui. Assez indistinctement, les enclaves ont recours au mythe du Bon Sauvage ou de l'Âge d'or, à l'Etat de nature, en mettant en valeur le patrimoine culturel originel des pays concernés (danses ou démonstrations d'artisanat local). Le passage par la mise en scène, l'artificiel recrée l'altérité (sous une forme atténuée) et le besoin d'exotisme du touriste. L'image de marque des destinations passe souvent par une glorification du folklore quitte à les enfermer dans des images partiales et restrictives, ce qui explique que des tourisms alternatifs se développent, promouvant la découverte et l'authenticité.

L'idéalisation inhérente à ces différentes images mène à une autre série de mythes que l'on peut appeler – parfois de manière euphémisée – les mythes sensualistes. Le principal ressort en est le jeu sur la proximité exotique-érotique, voire l'assimilation des termes les uns aux autres. Ainsi peut-on dire à propos de la Thaïlande, destination qui évoque le tourisme sexuel : « *environment were "exotic and "erotic" are sold as synonymous* » (BISHOP & ROBINSON, 1998, p.7). Comme on le verra par la suite, cet hédonisme attaché à l'exotisme a fait florès puisqu'il s'est perpétué au travers des brochures des voyagistes. Cette qualité supposée de l'insularité comme de l'exotisme vient tout autant du fait que ces terres lointaines et découvertes petit à petit devaient être riches tandis que pour les écrivains et les philosophes, ces territoires nouveaux, vierges, représentaient l'enfance de l'Humanité, des civilisations (naturelles) encore non viciées, contrairement au modèle européen. Puisqu'il s'agissait d'un « contre-modèle exotique », on pouvait tout imaginer quant à son fonctionnement, même prêter des moeurs légères aux habitants. Les récits des explorateurs comme Cook ou Bougainville évoquent l'accueil pour le moins chaleureux des Tahitiennes (BACHIMON, 1990) et ces anecdotes, parmi tant d'autres ont contribué à mettre en place cette image de Paradis perdu, presque un antimonde. L'île est un objet géographique propice à la prolifération de mythes, de rêves de rumeur puisque sa définition dans l'espace est tout à la fois cause et conséquence de ces représentations fantasmées et de ces attentes. Ainsi, les utopies sont souvent insulaires, ou le deviennent : l'Utopie de More était continentale avant que des travaux ne soient effectués pour en faire une île en forme de croissant. L'insularité souvent doublée de l'éloignement explique le fait que ces petits mondes soient si originaux sans pour autant être localisables.

### **De la mise en scène à l'utopie**

L'enclavement, la fermeture inhérente aux comptoirs facilite l'usage de poncifs sur l'insularité ou la tropicalité : les contacts possibles des touristes avec le territoire et la population locales sont limités. Par ailleurs, dans une logique d'optimisation du séjour, la finalité des comptoirs est de proposer un condensé de l'identité locale, la quintessence des particularités de la destination. Ou la quintessence de ce que sont supposés attendre les touristes. Ainsi, si « l'habillage » mythique n'est pas spécifique aux formes enclavées de tourisme, il s'agit tout de même de l'une de ses spécificités : les séjours dans les enclaves touristiques ne sont pas vendus comme des moyens de découvrir une destination ou de se placer dans une démarche d'authenticité.

La perception des destinations tropicales insulaires par le prisme de ces mythes est somme toute légitime ou du moins compréhensible : les motifs de la robinsonnade ou d'un nouvel état de nature (parmi tant d'autres) se sont diffusés dans la production artistique, littéraire ou cinématographique et se sont banalisés. La télé-réalité a exploité le motif de l'insularité de différentes manières : les candidats de *Koh Lanta* jouent des Robinsons gagnant leur pitance en devant manger vers et blattes ou apprennent à faire un feu sans briquet ni allumette. *L'île de la Tentation* met à l'épreuve la fidélité de couples fragiles à grand renfort d'alcool et de naïades en bikini. On notera que dans les deux cas, l'insularité n'est pas nécessairement réelle : une plage de sable blanc baignée d'une mer bleue suffit au décor. Il est plus étonnant de voir que les mêmes poncifs sont utilisés à l'envi par les voyagistes pour présenter leurs comptoirs : choisir des lieux communs pour décrire des destinations censées symboliser le dépaysement, l'exotisme et une certaine part d'altérité, voilà une posture paradoxale. Les professionnels du tourisme n'ont rien oublié des propos rousseauistes sur l'innocence de l'état de nature : les insulaires sont parés de mille vertus (propices à l'accueil des touristes). C'est ainsi que Guadeloupéens et Martiniquais sont une « population chaleureuse [qui] vit au rythme de la biguine et du zouk » (JET TOURS, p.31). On notera au passage que l'image donnée de la Polynésie Française est assez différente puisque là « la vie s'écoule au rythme des mers du Sud » (CLUB MED, p.79). L'océan Indien semble propice à l'accueil de touristes : les descriptions mettent en avant « l'hospitalité mauricienne » (JET TOURS, p.70) néanmoins devancée par « l'incroyable hospitalité thaïlandaise » (*ibid.*, p.134). Toutefois, il ne s'agit pas d'une caractéristique tropicale puisqu'un commentaire similaire est fait à propos des Cyclades (*ibid.*, p.268).

Les qualités supposées de la tropicalité et de l'insularité ne manquent pas et font écho au sensualisme mythique que l'on leur prête. Les descriptions regorgent d'allusions aux sens, à la corporéité ou au plaisir dans des perspectives épicuriennes ou hédonistes. De fait, le plaisir est un motif récurrent : Cap-Skiring au Sénégal est « un écrin de nature et de volupté, à la pointe de l'Afrique de l'Ouest » (CLUB MED, p.27), la République Dominicaine offre à Punta Cana « un cocktail de plaisirs étonnants » (*ibid.*, p.51) et en Malaisie, « les plaisirs se suivent et ne se ressemblent pas » (*ibid.*, p.111). Plus précisément, *l'Invitation au voyage* de Charles Baudelaire a fait florès : la Polynésie française d'après Kuoni évoque la vanille et le tiaré mais aussi le calme et la volupté. D'ailleurs les vers baudelairiens rendent bien compte du segment haut de gamme de l'enclavement touristique. La tranquillité des hôtels (4 ou 5\*) ou mieux encore, des îles privées systématiquement est mise en avant. Ces structures luxueuses visent un cœur de cible bien spécifique : les couples sans enfants. En effet, des attentions sont réservées aux couples en voyage de noces (ou de PACS) qu'il s'agisse de tarifs avantageux (sur le modèle des politiques tarifaires des discothèques, les femmes paient moins cher leur voyage) ou de petits cadeaux (dîner aux chandelles, séance de massage, coffret de thés à l'île Maurice ou de rhums aux Antilles...). De plus, la proportion d'hôtels réservés aux adultes est fonction du niveau et de la qualité des services proposés.

Dans le monde de l'enclavement touristique, les représentations semblent s'appliquer indistinctement à toutes les régions perçues comme exotiques : Insulinde, archipels de l'océan Indien et du Pacifique Sud, îles de la Caraïbe et même par extension la rive sud de la Méditerranée. On peut ainsi trouver des hôtels évoquant les mille et une nuits au Maroc, à Dubaï, en Turquie et même à l'île Maurice. La standardisation des prestations participe également à ce flou géographique : « Le voyage devient une occasion de vivre une autre vie et, au besoin, de la revivre. On ne vend plus le programme, on ne vend plus le circuit, on vend une histoire à vivre avec des sensations qui font partie du décor » (URBAIN, 2007, p.21-22). Le ressenti, l'expérience priment sur le cadre. Les seuls marqueurs spécifiques à la destination sont l'architecture (d'inspiration maya à Playa del Carmen ou bungalows sur pilotis à Moorea) ou la gastronomie, mais de manière assez ténue puisque si l'on trouve dans chaque comptoir un restaurant qui propose des mets locaux, on trouve de la même manière des restaurants de « cuisine internationale » ou de cuisine italienne, par exemple.

Dans cette logique d'indifférenciation géographique, il est intéressant de noter que les catalogues des voyagistes utilisés pour illustrer cette étude (Jet Tours, Kuoni, Club Med) n'attribuent pas la même importance à la localisation des comptoirs présentés. Les catalogues du Club Med proposent des petits cartons de localisation représentant le pays dans son entier et pointant le comptoir ainsi que les villes importantes à proximité. Kuoni procède différemment. Les enclaves sont classées par pays (et non pas en fonction des activités proposées ou du profil du comptoir). Cela permet au voyageur de proposer au client potentiel une carte assez précise de chaque pays en début de section, présentant par des figurés ponctuels différents les villes principales, les lieux dits, la capitale, les aéroports et les principaux sommets (volcans, par exemple). Cette carte de présentation est reprise sous forme simplifiée pour chaque comptoir qui est précisément localisé ainsi que la capitale, l'aéroport et la ville la plus proche. Le procédé est repris pour toutes les destinations même dans des cas où la cartographie semble plus compliquée comme les archipels et les atolls. Jet Tours a résolu le problème en ne proposant aucune carte de localisation, si ce n'est – comme dans tous les catalogues – le planisphère général localisant grossièrement les pays où se trouvent les comptoirs. De fait, la fiction a pris le pas sur toute référence au terrain : « Il suffit [...] de prononcer les mots "Quand j'étais à Borabora" dans une soirée parisienne, de préférence pluvieuse et hivernale, voire simplement, "Borabora", les visages sont preneurs ; de même, qui, dans le monde urbain, ne connaît pas le mot "Tahiti" ? – fût-ce dans l'ignorance totale de l'endroit que ce mot évoque, y compris de sa localisation géographique » (BARÉ, 2002, p.18-19).

De la même manière, la toponymie est employée d'une manière spécifique. Pour un pays donné, on distinguera les îles de la partie continentale à laquelle elles sont directement rattachées.

Les « îles grecques » (les Cyclades) sont traitées séparément de la Grèce (sous-entendu : la Grèce continentale) comme s'il s'agissait d'états différents. On peut dresser le même constat à propos de la Sicile ou la Sardaigne vis-à-vis de l'Italie. Le jeu sur la toponymie peut également viser à rassurer le client potentiel. Par exemple, l'Indonésie en tant que tel n'est presque jamais citée. On lui préférera le nom de Bali. On ne parle pas plus des Emirats arabes unis mais de Dubaï, nom plus court donc plus efficace et qui évoque davantage Shéhérazade qu'une religion ou un régime politique. Le dernier jeu constaté sur la toponymie consiste à surnommer les lieux pour mieux les ancrer dans des images fantasmatiques : la Réunion est « l'île intense » (d'après un ancien slogan du comité régional du tourisme) et Maurice « le paradis du farniente » (JET TOURS, p.77). En s'appuyant indifféremment sur des représentations culturelles communes à différentes régions du monde et un nouvel usage de la toponymie, les enclaves touristiques proposent des recompositions géographiques faisant « des Suds » un monde uniforme alors même qu'ils incarnent dans l'imaginaire commun la part d'inconnu et d'exotisme qui manque au quotidien.

La standardisation des comptoirs est manifeste. Pour ce qui est de la qualité des prestations et des services, une telle démarche est compréhensible et légitime. Mais la mise en scène, la part fictionnelle est similaire que l'on se situe en Asie du Sud-Est, dans la bassin méditerranéen ou caribéen, reposant sur les thèmes de la robinsonnade, du Paradis perdu ou d'une nature luxuriante. Or, la spécificité d'une enclave touristique doit se trouver dans la qualité de service et des structures hôtelières : les excursions ne font pas partie des forfaits et les activités proposées à l'intérieur du comptoir sont sensées satisfaire le client qui ne ressentira ni le besoin ni l'envie d'en sortir. Quel intérêt reste-t-il alors à choisir une telle forme de tourisme s'il ne reste plus de particularisme local, si ce n'est pour dire qu'on a passé des frontières ? « Passer la frontière, c'est d'abord un exotisme : on y cherche quelques clichés sur l'Autre, le voisin, l'étranger proche ; assez proche pour ne pas effrayer, assez différent pour se permettre de mieux comprendre sa propre spécificité et lui donner un contenu symbolique, une représentation » (CROZAT, 2008, p.328) mais pour ce qui est de l'attrait de la frontière, de la limite, de la discontinuité, ne serait-ce pas plus « rentable » d'opter pour une enclave touristique proche ? Après tout, les structures de type Center Parcs ont résolu le problème en important la tropicalité en France, en Belgique ou en Suisse. L'intérêt des enclaves touristiques en milieu insulaire et/ou tropical serait donc la distance comme critère distinctif. Après tout, les îles lointaines sont perçues comme étant « plus îles que les autres » (IACOVAZZI in FRUSTIER, 2007, p.52, l'auteur souligne).

## **Bibliographie**

AMIROU R., 1995, Imaginaire touristique et sociabilités du voyage. Paris : PUF.

BACHIMON Ph., 1990, Tahiti entre mythes et réalités. Essai d'histoire géographique. Paris : Editions du CTHS.

BARÉ J-F., 2002 [1985], Le malentendu pacifique, des premières rencontres entre Polynésiens et Anglais et de ce qui s'ensuivit avec les Français jusqu'à nos jours. Paris : Editions des archives contemporaines.

BISHOP R., ROBINSON L. S., 1998, Night Market : Sexual Cultures and the Thai Economic Miracle. New York : Routledge.

CROZAT D., 2008, « Construire sa frontière. La frontière performative de la fête : Lille et la frontière belge », in Continu et discontinu dans l'espace géographique, ALEXANDRE F., GENIN A. (coord), pp. 327-343.

DEWAILLY J-M., 1997, « L'espace récréatif : du réel au virtuel », L'espace géographique, pp.205-213.

FRUSTIER P. (dir.), 2007, Les identités insulaires face au tourisme. Actes du colloque de La Roche-sur-Yon, 1<sup>er</sup> et 2 juin 2006. La Roche-sur-Yon : Siloë éditions.

MIT (Equipe), 2002, Tourismes 1, lieux communs. Paris : Belin.

RUFIN-SOLER C., 2007 [2005], « Les politiques de gestion insulaire dans l'archipel des Maldives », Cybergeo, <http://www.cybergeo.eu/index3067.html>. Consulté le 23 janvier 2009.

URBAIN J-D., 2007, « La publicité invite le touriste à se faire son cinéma », Espaces, tourisme et loisirs, pp. 20-22.

### **Catalogues**

CLUB MED, Trident – Collection soleil d'hiver 2008-2009.

JET TOURS, Les séjours. Eté 2008.

KUONI, Sables. Caraïbes Mer Rouge Océan Indien Polynésie du 1<sup>er</sup> avril au 31 décembre 2008.