

Séminaire conjoint UNESCO/BIRD sur les effets sociaux et culturels du tourisme (Washington, 8-10 décembre 1976)

Document de référence préparé par Abdelwahab Bouhdiba à Paris le 15 septembre 1976

Impact du tourisme sur les valeurs et croyances traditionnelles en Tunisie

Le tourisme de masse est un fait majeur de notre temps. Le développement extraordinaire des moyens de transport, la pratique du charter, l'augmentation du niveau de vie en Europe occidentale, l'accès des masses à la civilisation des loisirs et à la société de consommation ont ravalé le voyage en pays d'outre-mer au rang de fait quotidien. Des régions entières de notre planète et notamment autour du Bassin méditerranéen sont littéralement "labourées" par le tourisme. Les occasions de contacts entre nations qui s'ignorent, les chances de s'ouvrir sur l'autre sont ainsi multipliées. En sorte que le tourisme apparait comme un facteur de paix, d'entente entre les nations et d'amitié entre les peuples.

Et pourtant, ce n'est pas sans une profonde inquiétude que l'on a vu, dans certains milieux, se développer le tourisme en Tunisie. Pour beaucoup cette irruption de foules bigarrées, cosmopolites, débraillées, déliées trop souvent — pour les besoins des vacances ou en raison de changements profonds survenus dans leur société d'origine — des règles élémentaires du savoir vivre, ne pouvait que traumatiser les masses tunisiennes à peine émergées de la vie traditionnelle. Beaucoup estiment, en outre, que le contact avec le flot des arrivants ne peut que modifier les attitudes et les croyances populaires. Le tourisme transforme les mentalités, introduit de nouvelles conceptions face au travail, à l'argent aux rapports interpersonnels et aux relations sexuelles. Il détruit les derniers liens qui rattachent les populations à leur religion et à leur éthique. Bref, le tourisme serait un facteur d'acculturation dans le plus mauvais sens du mot, voire de décomposition morale.

Ce procès souvent fait au tourisme gagnerait à être instruit sur des bases sereines et objective. Notre propos ici n'est pas de nous engager sur cette voie : les limites exigües qui nous sont imparties nous interdisent de le faire de la manière approfondie que nous aurions souhaitée. Nous espérons cependant contribuer par une analyse modeste à une appréciation plus sereine et plus nuancée des choses.

Il n'est pas inutile de rappeler ce que le cas tunisien a de spécifique. Le tourisme en Tunisie est en effet un phénomène récent brusque et délibéré. De toutes les "possessions" françaises d'Afrique du Nord, la Tunisie a été la moins lotie pendant la période coloniale. Jusqu'à l'indépendance l'hôtellerie tunisienne était quantité négligeable. À grand-peine 1000 lits pour tout le pays, concentrés presque tous à Tunis, Sfax et Sousse. Deux hôtels minables et minuscules à Hammamet. Un hôtel et deux garnis à Kairouan. Presque rien à Djerba et rien à Monastir. Nous sommes loin des gigantesques réalisations marocaines. Venaient en Tunisie, outre les fonctionnaires et leurs familles, les intellectuels qui voulaient connaître Carthage et accessoirement Kairouan. De grands esprits ont écrit des pages admirables sur le pays. Mais rares sont ceux qui ont su y rencontrer les hommes. De la population locale on ne retient que les aspects exotiques, superficiels et faux. Qu'est-il resté aujourd'hui des passages de Gide ou de Valéry en Tunisie ? C'est que jusqu'à l'indépendance le tourisme, individuel et clairsemé, ne pouvait donner l'occasion à des rencontres humaines et vraies. Retenons au moins ce trait qui survit encore largement chez le touriste actuel : on vient moins pour les hommes que pour le pays. On recherche à jouir de la Tunisie, mais les Tunisiens laissent indifférents...

Aujourd'hui, plus d'un million de touristes visitent chaque année le pays. Ils y passent plus de neuf millions de nuitées et la courbe est ascendante et raide. L'augmentation d'année en année peut atteindre les 20-25%. Il y a par an un touriste pour cinq habitants et deux nuitées par habitant. Évidemment, certaines régions sont plus "envahies" que d'autres. Trois essentiellement : le Golfe de Hammamet, le Sahel, entre Sousse et Monastir et l'île de Djerba. Le phénomène touristique y est plus sensible qu'ailleurs — et plus important que jamais — puisqu'il constitue une activité majeure autour de laquelle tout s'articule : l'aménagement du milieu, l'organisation sociale et des secteurs entiers du système de production. À Djerba, nul qui ne vive directement ou indirectement du tourisme ; à Hammamet, plus de la moitié des familles sont concernées. Bien entendu, comme il n'y a pas de "tradition" de tourisme dans ces régions, le phénomène prend l'allure d'une irruption plus au moins bien préparée. Les hôtels poussent comme des champignons. Toute la façade maritime du Golfe de Hammamet est prise d'assaut alors que "l'arrière-pays", à cent ou deux cents mètres seulement du rivage, demeure désert. La spéculation foncière permet la constitution d'une nouvelle classe de possédants, d'autant plus âpre au gain qu'elle s'est très vite enrichie. La population locale n'a pas toujours profité de la manne que d'habiles hommes d'affaires tunisiens ou internationaux ont su faire fonctionner à leur profit malgré les efforts de l'État pour préserver le site et maintenir un certain équilibre socio-économique.

Il faut dire aussi que le tourisme a été délibérément introduit en Tunisie. N'ayant pas grand-chose à vendre à l'étranger les Tunisiens se sont avisés que les services, le soleil, la mer sont des produits de consommation comme d'autres et qui peuvent être commercialisés. Il est peut-être bon de rappeler que les toutes premières études commandées au début des années soixante à des sociétés très cotées, étaient arrivées à la conclusion que le tourisme n'avait pas d'avenir en Tunisie. Compte tenu, disaient-elles, des fluctuations des flots touristiques, dont d'ailleurs les Tunisiens feront l'amère expérience en 1972 et 1973, de la fragilité de l'économie de loisir, de la dépendance vis-à-vis des agences de voyages européennes et du capital international, ces études mettaient en garde les autorités tunisiennes contre l'extension du tourisme et conseillaient la mise en valeur de secteurs économiques plus classiques. C'est en somme contre l'avis des experts que la Tunisie s'est lancée dans l'expérience. À vrai dire, il n'y avait pas tellement, alors, de solutions de rechange. L'hôtellerie, par l'encouragement à la construction, par l'utilisation d'une main d'œuvre abondante et moyennement qualifiée, s'avérait très vite capable d'atténuer les effets fâcheux du problème grave et chronique du sous-emploi.

En effet, la création d'un emploi dans le secteur touristique revient jusqu'à vingt fois moins cher que dans le secteur industriel classique : environ 1000 dollars des États-Unis d'Amérique selon certains calculs. Actuellement, plus de 26.000 personnes travaillent dans l'hôtellerie. Au surplus, le tourisme apparaissait comme secteur témoin où les confortables marges bénéficiaires étaient de nature à attirer les capitaux nationaux ou internationaux susceptible de s'investir dans le pays. L'industrie hôtelière se révélait d'ailleurs à l'usage être le début d'une longue chaîne créatrice de nouveaux emplois. Industrie industrialisante, le tourisme est un appel constant à d'autres secteurs : ameublement, industries alimentaires, brasserie, artisanat, transport, loisirs, sports...

Enfin, dernier point et non des moindres, la balance de paiement du pays trouve dans le tourisme une voie des plus favorables. Les recettes touristiques, qui n'ont cessé de s'accroître d'une année à l'autre, ont atteint en 1974, 79,1 millions de dinars soit plus de 15 % de recettes globales du pays. Ces recettes ont été de 128 millions de dinars en 1975 et on en attend une pour la présente année, de l'ordre de 150 millions de dinars. L'effet sur les finances nationales est des plus heureux. Et l'accroissement, constaté en 1974 et 1975, des réserves de changes est largement tributaire du poste touristique. Bref, à tous les niveaux et pour tout le monde, le tourisme, contrairement au pessimisme des études préalables, malgré les risques et les fluctuations, malgré la fragilité réelle du secteur, s'avère, pour le

moment du moins, un facteur de prospérité économique. L'État a gagné largement le pari et l'aventure s'avère exaltante.

Du même coup, on s'aperçoit que les considérations économiques sont les seules à avoir été prises en considération. Ce qui se comprend, compte tenu des urgences de la lutte contre le retard économique. Ce qui se comprend aussi eu égard à la manière dont, au cours des années soixante, on posait encore les problèmes de développement. Rares étaient ceux d'entre nous qui distinguaient développement et croissance et qui tenaient les facteurs humains et culturels pour quantité négligeable. C'est donc spontanément, et de façon non organisée que les problèmes humains se sont d'eux-mêmes en quelque sorte imposés. Peu à peu, nous avons dû prendre conscience de l'impact du tourisme sur nos attitudes, sur nos valeurs, sur nos croyances et sur notre vision du monde.



Laissons de côté tout jugement de valeur sur le comportement du touriste lui-même. Notre propos est ici de comprendre et non pas de juger. Qu'il y ait parmi les touristes certains qui se livrent à des actes franchement délictueux, quoi de plus naturel. Sur une population de plus d'un million de personnes en déplacement, il y a bien une infime minorité d'asociaux. De temps en temps, la chronique judiciaire fait état de comportements plus ou moins graves : assassinat d'un chauffeur de taxi, drogue, viol, vols aux étalages. Mais il s'agit de faits sans signification autre qu'intrinsèque et on aurait tort de généraliser ou d'exiger l'importance de la relation tourisme-délinquance chez les touristes eux-mêmes.

Beaucoup plus significative est la relation touriste-population d'accueil. D'abord, la simple présence physique de groupes étrangers crée de nouvelles conditions aux rapports interpersonnels. Jusqu'alors, en effet, l'autre c'était le Français-administrateur militaire, colon ou coopérant — avec lequel nous lient des rapports d'ordre politique ou économique. Voici un autre type d'étranger qui vient exclusivement pour passer des vacances. Il vient, non dans le cadre d'une activité économique productive, mais dans celui d'une activité ludique. Il attend de nous un ensemble de services qu'il est prêt du reste à payer à un prix évalué certes de manière différente par les deux partenaires, mais dans lequel finalement chacun est gagnant — plus ou moins — mais gagnant. La relation touristique est une relation d'un genre tout nouveau. Elle est ludique pour celui qui vient, lucrative pour celui qui reçoit. Le rapport interhumain se trouve ainsi radicalement bouleversé. La relation touristique n'est ni exclusive ni homogène. Ce n'est plus un tête-à-tête avec les seuls dominateurs d'hier. Le Français n'est plus qu'un client parmi d'autres ; privilégié certes ; mais les Allemands, les Italiens ; les Suisses ; les Scandinaves, les Arabes mêmes et, depuis peu, les Yougoslaves deviennent des clients. La nationalité se détache sur un fond de diversité, sa dimension internationale donne au tourisme un nouveau contenu. Les maladresses, les relents de racisme, les opinions méprisantes qu'il arrive encore trop souvent à nos visiteurs de commettre ou d'émettre trouvent dans cette diversification le meilleur antidote. Peu à peu s'impose l'idée, bien banale au reste, qu'il y a des bons et des vilains partout dans le monde. La présence du touriste tend en tout cas à s'affirmer comme étant de nature radicalement différente de la présence coloniale. Ce fait est accentué par le caractère passager du touriste qui est par essence une présence renouvelée. Chaque jour on voit des lots de partants et des lots d'arrivants. Ainsi se crée un certain détachement vis-à-vis des hommes et vis-à-vis des choses. Une conception relativiste temporelle, fugace, précaire des liens interhumains tend à se substituer à une vision traditionnelle plus réifiée, plus absolue des rapports interpersonnels.

Or, dans la conception traditionnelle des rapports interhumains, les liens d'hospitalité sont sacrés. "Boire de l'eau ensemble et manger du sel" créent des liens mystiques et l'hospitalité est une communion où se tissent des rapports indissociables. Or voilà que les touristes s'avèrent des hôtes d'une espèce toute particulière. Nos hôtes ne sont plus des êtres rares de passage envoyés par la Providence. Ce sont des masses organisées par des agences ; la quantité affaiblit la qualité. Le rapport avec l'autre ne peut plus être approfondi. On sait d'expérience qu'il ne survivra pas à la semaine ou à la décade du séjour. Les quelques liens qui s'organisent parfois de manière exceptionnellement durable ne sauraient être la règle. Au contraire, c'est le fait d'une infime minorité. Ce qui était l'absolu dans les lois traditionnelles de l'hospitalité se révèle n'être qu'un comportement en marge. D'autant plus que le circuit organisé, stéréotypé, standardisé, mécanisé se prête fort peu aux épanchements humains et aux effusions communicatives.

Le touriste est un homme de passage disions-nous ; c'est aussi et avant tout un client. Ce ne sont ni les dieux, ni les saints qui nous l'envoient comme le voyageur d'il y a guère mais une agence de voyages ou son correspondant. Pas de plan à l'aventure, au contraire, de part et d'autre il y a un contrat pour un "paquet" de services qu'il s'agit de rendre au mieux. Une certaine réserve devient même de bon aloi. Ce qui, jadis, aurait passé pour froideur coupable, indigne de notre génie et de notre tradition, devient une exigence du service et la marque d'un certain style. Car la familiarité n'est plus de saison. C'est que la relation économique s'est entièrement substituée à la relation effective. Il était hautement injurieux de proposer à un hôte de payer un écot. L'hospitalité n'a jamais été un lien d'échange. Voilà qu'elle s'avère une marchandise comme une autre. Le signe monétaire se substitue au lien affectif et mystique. L'hospitalité est devenue une technique pour vendre au plus juste un ensemble de biens et de services standardisés.

Cela d'ailleurs — il importe de le noter — va dans le même sens qu'une évolution générale des rapports économiques dans le pays. Beaucoup de situations ont évolué de manière analogue. Les structures de production économique traditionnelle s'inscrivaient dans un cadre familial où beaucoup de travaux étaient assimilés à des services non susceptibles d'être rémunérés. Les fils d'agriculteurs, qui œuvraient dans le champ de la tribu ou du groupe, les mille et un objets fabriqués dans le cadre de l'artisanat familial ne donnaient jamais lieu à un salaire. L'extension du salariat à maints niveaux de la vie économique transformait en marchandises des services traditionnellement assurés sur le mode du don et du contre-don. À la société où tous s'obligeaient mutuellement fait suite, une société où l'argent, en tant que signe monétaire, s'installe de manière de plus en plus triomphante.

Cependant, il était un secteur où l'argent ne pénétrait que très faiblement : le secteur ludique. Les loisirs étaient gratuits dans tous les sens du mot. Il était impossible, par exemple, d'avoir à payer pour voir les gens danser et encore moins pour danser soi-même, pour assister à une cérémonie religieuse, pour faire une promenade à dos de chameau, pour se baigner dans un golfe... Or, toutes ces activités deviennent rémunérées et fortement rémunératrice. En Tunisie ce sont les touristes et avant eux les Français qui ont introduit la pratique du "pourboire", du "service", du "bakchich". Ce type de service est devenu tellement rémunérateur, les choses étant ce qu'elles sont, que nous avons vu par exemple des nomades chameliers accourir de leurs steppes pour offrir le dos de leurs bêtes aux touristes en mal de couleur locale. Près de Hammamet, un chamelier se fait 20 dinars par mois pendant la haute saison, soit à peu près autant qu'un enseignant à l'université.

Le tourisme n'a pas créé ex nihilo cette mentalité du lucre, il l'a précipitée, il en a accentué le processus. Mais il y a lieu de prendre garde que des secteurs entiers de la population ne perdent leur sens de l'hospitalité, leurs bonnes manières traditionnelles, pour apprendre à vivre au crochet des touristes. La dignité perdue, la dépendance vis-à-vis de l'autre tourne vite à la mendicité.

Que la présence physique des touristes soit en train de changer les mentalités et la nature des rapports sociaux, voilà qui mériterait d'être noté. Mais il y a plus important. Avec le tourisme les tendances fondamentales de la société de consommation sont en train de pénétrer notre société. Les touristes sont des occidentaux en vacances, venus vivre une semaine de loisirs pour se changer des fatigues et des peines de l'année. Tel ouvrier de Lille, tel paysan de Rhénanie, tel cadre moyen de Wallonie se paient une semaine "de rêve" Le touriste est un travailleur en liberté. Ayant trimé tout le long de l'année, on change de cadre, de régime, de système et de genre de vie. On vient pour une cure d'exotisme et on aime bien se comporter en "pacha".

Le comportement garde les caractéristiques essentielles. Forçons notre analyse et donnons-lui un tour paradoxal. Le tourisme est un comportement de société de gaspillage au sein d'une société en pénurie. Ce qu'un touriste moyen consomme en Tunisie et en une semaine comme viande, beurre, laitage, fruit et pâtisserie, représente, pour deux tunisiens sur trois, la consommation de toute une année. Le choc des sociétés riches et des sociétés pauvres n'est plus ici un scandale théorique, découlant d'une analyse académique. Il est réalité quotidienne. Le moindre petit objet que possède le touriste représente une fortune ou un rêve pour beaucoup de ceux qui sont appelés à le servir et à le côtoyer : qu'il s'agisse d'un ballon de plage, d'un drap de bain, d'un bâton de rouge à lèvres ou d'une paire de lunettes. Il y a, à bien y réfléchir, quelque chose de diabolique dans cette tentation permanente et dans cette invitation à goûter aux charmes indiscrets, mais encore interdits de la société de consommation.

Par mimétisme, par imitation, grande est la tentation de vouloir faire comme le touriste. Très vite d'ailleurs est apparu un litige qui se poursuit d'ailleurs encore et dont régulièrement la presse locale se fait l'écho : faut-il oui ou non admettre l'indigène dans les hôtels, ou faut-il réserver ceux-ci aux seuls touristes ? Beaucoup d'hôteliers ne se gênent pas pour faire de la discrimination raciale au détriment de leurs propres compatriotes. D'autres exigent la cravate ou un droit d'entrée ou imposent tel ou tel subterfuge. Il est même arrivé que ce soient les touristes eux-mêmes qui protestent contre le ghetto dans lequel on prétend les enfermer pour mieux les protéger contre les indiscretions des autochtones.

De véritables besoins nouveaux en matière de vacances et de loisirs sont donc apparus au sein de la société tunisienne. Sans être entièrement réductibles au seul facteur de la présence de touristes étrangers, ils en sont grandement redevables. Dès 1965, l'Office du Tourisme nous avait commandé une étude sur le "tourisme intérieur". Nous avons déjà constaté un double sentiment de frustration au sein des populations locales. Si les installations nouvellement mises en place pouvaient répondre aux besoins d'une frange privilégiée de la population tunisienne, elles restent inaccessibles à la grande majorité. Bien plus, les transformations apportées à certains sites pour faciliter le séjour des touristes étrangers les ont souvent rendus inhospitaliers à la population locale et ont freiné des mouvements de tourisme traditionnel plus ou moins bien connus.

D'ailleurs, et en un sens heureusement, les diverses difficultés rencontrées par les hôteliers en 1972 et en 1973, auprès de la clientèle étrangère dues en tout ou en partie à la guerre du Moyen-Orient, au choléra, à la crise de l'énergie, ont fait prendre conscience de l'importance d'une clientèle locale susceptible de jouer un rôle stabilisateur pour empêcher que des saisons entières ne se traduisent pas par des catastrophes. Le problème a ainsi perdu son acuité. Mais le changement au niveau des comportements des populations locales semble irréversible. À tel point d'ailleurs qu'il nous était apparu, dans une enquête sur la délinquance juvénile, impossible de ne pas retenir le tourisme et la tentation perpétuelle qu'il représente comme un facteur notable de l'inconduite de nos jeunes délinquants. Nous avons alors relevé que la délinquance juvénile ne ressortissait nullement de la nécessité de satisfaire des besoins primaires et immédiats, mais plutôt des besoins secondaires nés de

l'accession à une autre mentalité, à de nouveaux types de comportements, à une nouvelle vision du monde. On vole non pas pour manger, mais pour aller "draguer" dans les hôtels, imiter les touristes et se payer de bons repas comme eux.

Un autre aspect, et non des moindres, est constitué par l'ensemble des comportements érotiques liés au tourisme. Le gros des touristes viennent en été et pour la plage. La tenue, le plus souvent, fort légère des femmes éveille les désirs dans le pays du Dieu Bélier où la femme indigène est soustraite à la vue et en tout cas circule fort peu. Dans un pays où le voile livre encore d'ultimes batailles perdues d'avance, ces centaines de femmes et de jeune filles ne peuvent pas ne pas attirer le regard et susciter la tentation. Il faut dire que l'évolution de la mode facilite considérablement bien les choses. La minijupe, le maillot ficelle, voire depuis deux ans quelques seins nus offerts à la mer... De fait beaucoup de femmes venues en touristes cachent à peine leurs intentions et se garde bien de faire tomber les désirs. Le personnage de tombeur de touristes largement consentantes fait partie du décor. Les plages, les piscines des grands hôtels sont les hauts lieux de la "drague" en Tunisie. Pour les deux sexes...

Le rôle du tourisme dans la libération sexuelle est indéniable. Le tourisme vient pour s'amuser, il lui faut des "boîtes de nuit", des "dancings", des "night clubs". Et pour créer animation et "ambiance" le public local est toujours le bienvenu. Les censeurs ne manquent d'ailleurs pas pour vitupérer ces lieux de "dépravation et de débauche". On aurait tort cependant d'imputer au seul tourisme un mouvement qui nous semble beaucoup plus général.

L'impact du tourisme sur les valeurs et attitudes traditionnelles est réel, mais il faudrait se garder de lui imputer tout ce qui ne va pas. Il s'agit davantage d'un facteur d'accélération d'une situation largement engagée par ailleurs. Le facteur touristique précipite l'évolution de la société et sa modernisation. C'est un catalyseur plus qu'autre chose. Il va dans le même sens que le courant historique qui entraîne l'ensemble de la société. Le problème est davantage de savoir si le tourisme, en accélérant le rythme d'une évolution à notre sens inéluctable, ne contribue pas à emballer une machine soumise déjà à des mouvements contradictoires. La création de nouveaux besoins est inscrite dans le processus même du développement. L'idéal serait que de nouveaux besoins n'apparaissent pas avant que la société ait dégagé les moyens d'y faire face. En tant qu'industrie, le tourisme est appelé à créer ces moyens. Mais en tant que phénomène social, il a tendance à réduire l'impact des moyens ainsi produits en suscitant l'apparition de besoins prématurés. Le problème demeure de savoir si le tourisme, qui est un système de production orienté vers la satisfaction de la consommation des autres, peut se développer d'austérité, économique ou moral.



À un autre niveau de l'impact ainsi décrit on peut dire que le tourisme est une rencontre manquée. Une idée a été lancée et se trouve entretenue par nos *mass-media*. Autour d'elle s'articule beaucoup d'attitudes. Cette idée veut que le touriste soit le témoin — passager mais renouvelé — des efforts de la nation tunisienne pour se changer et se moderniser. Nos *mass-media* répètent souvent qu'il convient de faire en sorte que les touristes aient une "bonne opinion" de nous et que notre réputation à l'étranger ne soit en rien ternie. Le tourisme est une fenêtre ouverte sur le monde. Nous vendons certes aux touristes une image de marque. Mais par-delà l'aspect commercial de la bonne affaire hôtelière nous aspirons à créer au sein de l'opinion publique internationale un mouvement de sympathie en notre faveur.

D'emblée donc, l'opinion tunisienne se situe de plein pied avec la mondialité. On aurait tort de négliger l'importance de cette ouverture sur l'autre. La société tunisienne ne veut pas se renfermer sur elle-même ni s'ériger en un empire dans un empire. Le tourisme est un moyen d'accès à l'autre. Il occasionne pour un dialogue pacifique et amical avec un autre qui ne nous a pas toujours gâtés dans le passé. Aussi l'éducation du public tunisien, et plus particulièrement des milieux en contact avec nos hôtes, vise-t-elle à élever à un degré aussi haut que possible le sens de l'accueil, de la courtoisie, de la serviabilité, mais aussi de la fermeté, de la dignité et d'une bonne fierté nationale.

Nous avons conscience que dans le monde d'aujourd'hui il est très difficile d'assumer sa condition de sous-développé et d'arabe de surcroît. Nous voulons par nos attitudes, par nos propos, par notre comportement, amener l'autre à reconnaître spontanément combien il s'est trompé sur notre compte de longs siècles durant et à rectifier de lui-même ses propres jugements. « Rien ne nous flatte plus que d'entendre nos visiteurs reconnaître nos qualités, non par fatuité ou par orgueil, mais seulement parce que cela nous aide à trouver en nous l'énergie nécessaire pour surmonter nos difficultés », confiait récemment un haut responsable.

Aussi voudrions-nous que le tourisme soit rencontre et non pas promenade. Arrêtons-nous à cette notion de *Rencontre*. La *Rencontre* fonde une dialectique de la révélation. Chacun, le touriste qui vient en hôte dans mon pays tout comme moi-même, s'exprime dans sa propre culture. Et il faut qu'il en soit ainsi ; car c'est le choc de la rencontre de l'autre qui lui révèle par différence ce qu'il est. Je me révèle dans le regard d'autrui. Et mon regard le révèle à son tour. Nos cultures sont autant de miroirs. Il suffit de les disposer savamment les uns en face des autres, pour multiplier les facettes et surmultiplier les images. Nos cultures voilent en révélant et révèlent en voilant.

Malheureusement, il n'en va pas toujours ainsi, car le touriste ne répond que très imparfaitement à notre attente. Pour une raison très simple qui tient aux motivations profondes qui l'animent. Le touriste, au fond, est venu pour le pays, il n'est pas venu pour les hommes. Il est venu pour se délasser, pour se détendre, pour bronzer, pour voir des choses exotiques et folkloriques et pas du tout pour participer à un débat que très probablement il ne s'est jamais posé et qui ne l'intéresse pas du tout. D'ailleurs, à supposer que certains prennent conscience de ce rôle possible à jouer, combien accepteraient vraiment de le faire ? N'y a-t-il pas un risque du refus — plus grave encore que l'ignorance ou l'indifférence — à se laisser "manipuler" ?

Finalement, le touriste est un homme qui passe et qui ne voit rien. Et d'ailleurs que cherche-t-il sinon à être confirmé dans ses propres préjugés, à retrouver ses propres habitudes de confort et jusqu'aux fausses images qu'il transporte avec lui sur le pays qu'il visite ? Souvent le "visiteur" blasé ne quitte même pas le pullman à air-conditionné où il est dorloté au son de la musique de son propre milieu. « Je sais, je sais, — disait un Allemand excédé — mon livre-guide m'a déjà tout décrit ».

Il faut bien voir les choses comme elles sont. La médiation culturelle — à part quelques exceptions notables lesquelles nous reviendrons dans quelques instants — est pratiquement inexistante. Les intermédiaires locaux ou internationaux, les agences de voyage, les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières, sont des intermédiaires financiers et jamais des interprètes culturels majeurs. Feuilletons ces somptueuses brochures par lesquelles telle ou telle compagnie vend notre pays. En voici une parmi des centaines d'autres, mais l'une des plus intelligentes. Notre pays y est ainsi présenté : « Les vacances que j'aime » — 1974, Voyage X. « La Tunisie terrasse ensoleillée de l'Afrique » — « Pays enchanteur aux immenses plages de sable » — « Une oasis féérique au passé prestigieux » — Découverte de la vie orientale ». Comme on voit on cherche à répondre aux attentes du client éventuel attaché aux paysages et jamais aux hommes. Et si la culture tunisienne est évoquée, c'est uniquement dans sa dimension du passé. C'est ce que confirme l'iconographie. Voici de fort belles images. Mais 19

représentent les façades des principaux hôtels auxquels on convie les touristes : un gosse tunisien en tenue traditionnelle, le visage d'un homme du Sud, un marchand de quatre saisons, la devanture d'un bazar, une scène dans un souk, un homme sur un chameau, la vue d'une oasis, deux Bédouins dans une rue, la cathédrale de Tunis, l'inévitable vue, enfin de la plage avec des touristes (européens) qui se dorment au soleil. Récapitulons, sur 29 images, 29 hôtels et plages servent à rassurer le touriste sur la valeur des logements et des services qu'il rencontrera ; une autre, la cathédrale, lui rappelle qu'il ne va pas en pays tout à fait étranger ; six seulement présentent les hommes du pays. Il y a fort à parier que dans son séjour pratique notre touriste ne "verra" pas davantage les hommes du terroir...

Certes les publications (dépliants, brochures) éditées par l'Office Tunisien du Tourisme en plusieurs langues constituent des modèles du genre. Rédigées par des spécialistes, agrémentées de photos en couleur, elles donnent à nos visiteurs une idée précise et authentique de notre pays. Il faut seulement regretter qu'elles ne soient pas mieux diffusées à l'étranger.

Malgré tout, il faut bien reconnaître que le tourisme, tel qu'il est pratiqué actuellement, est une suite d'occasions manquées. Touristes et hommes du pays, dans le meilleur des cas, se côtoient, se croisent et ce n'est que par accident que la rencontre se fait vraiment.

Celle-ci est encore trop largement le résultat d'initiatives individuelles ou d'un heureux accident. Nous avons parlé de l'idée que l'on continue à se faire en Tunisie de l'accueil à réserver au touriste. Il n'est pas rare qu'à l'occasion d'un auto-stop, d'un marchandage, d'un service ou d'un dépannage quelconque le touriste noue des relations plus denses et moins fugaces avec l'habitant. Il sera invité. On lui fera un modeste présent. S'il y a une fête, mariage ou circoncision, il sera invité selon les lois de l'hospitalité traditionnelle. Les plus entreprenants, ou les plus chanceux, seront "adoptés". La femme ou la fille reviendra avec un collier de jasmins au cou ou du henné sur les mains...

Il faudrait mieux profiter de ces prédispositions tunisiennes et faire en sorte que ces survivances traditionnelles ne meurent pas mais au contraire reprennent vie. L'expérience du Touring-Club de France, du Club-Méditerranée, du Festival de Tabarka méritent à notre sens d'être mieux connues, mieux étudiées, améliorées et peut-être, à l'occasion, érigées en expériences pilotes. Il s'agit d'emblée de mettre l'accent sur l'aspect culturel et de transformer le tourisme en secteur culturel. Sans aller à l'encontre des motivations profondes du touriste qui veut se délasser et se dépayser, on essaie de répondre à son attente tout en lui offrant la possibilité de contacts vrais et de rencontres authentiques. Des conférences, avant et durant le séjour, des manifestations artistiques de qualité, des tables rondes, des visites accompagnées de guides d'un niveau assez élevé, des expositions, des documentaires, tout, cela coûte sans doute excessivement cher mais permet de transformer le séjour du touriste en occasion de rencontre avec le pays, avec sa culture et avec ses hommes.

Il est encore trop tôt de se prononcer sur la valeur et sur les résultats de l'expérience du Festival de Tabarka, transformé en une véritable Université d'Été, ayant pour finalité de faire connaître "comment l'on peut être Arabe". Des cours d'arabe, des ateliers, des expositions, des manifestations et une série de conférences devaient permettre aux participants de sympathiser avec le monde arabe et d'en pénétrer le sens. Certes, on peut regretter qu'il n'y ait pas eu suffisamment de Tunisiens pour présenter leur propre pays et que, là encore, ce sont en majorité des occidentaux qui ont parlé du monde arabe à d'autres occidentaux. Cependant l'idée nous paraît des meilleures et elle mérite d'être encouragée, reprise et généralisée.

D'une façon générale, un grand effort d'information et d'éducation est nécessaire. Le tourisme peut et doit être, à notre sens, conçu comme un puissant facteur de compréhension entre les peuples et d'amitié internationale, à condition qu'un certain nombre de mesures soient prises. Au niveau de la population d'accueil d'abord. Il faut la convier à regarder le touriste comme un autre, comme un hôte

mais pas forcément comme un modèle. La diversité universelle de l'humain n'implique ni asservissement ni mimétisme. Ce qui est bon pour le touriste et qui est compatible avec sa culture et son milieu ne cadre pas forcément avec notre génie, ni avec nos idéaux. Et d'ailleurs simplement il n'est pas à la mesure de nos moyens.

Au niveau des flots de touristes une meilleure information et une appréciation plus juste de la réalité des choses pourraient lever beaucoup d'équivoques et éliminer bien des malentendus. Des prospectus bien faits, des documentaires, des disques peuvent être offerts ou passés dans les avions charters, aux touristes à leur arrivée.

Une meilleure formation des guides et des interprètes permettra certainement d'organiser et de rationaliser les contacts entre touristes et culture d'accueil.

On pourrait étudier la possibilité d'astreindre les hôteliers — ou les agences de voyage ou les deux à la fois — à consacrer une partie de leur chiffre d'affaire (0.5 ou 1%) à l'amélioration de la qualité de l'accueil et à mieux organiser l'information et l'éducation des touristes et des populations d'accueil.

Dans la mesure où, sur le plan mondial, les problèmes sont similaires, des ententes inter-régionales peuvent permettre d'élaborer des stratégies communes. À coup sûr les pays africains, les pays arabes constituent des ensembles suffisamment homogènes et suffisamment intégrés — eu égard à notre problématique — pour pouvoir ériger une ligne d'action commune et efficace.

Mais toute action — à l'échelle nationale ou à l'échelle mondiale — exige que l'on procède secteur par secteur. Le tourisme est un mot général qui recouvre des réalités souvent disparates. En fait, il n'y a que des touristes. Une typologie des touristes est toujours à élaborer si on veut donner à notre stratégie une portée pratique effective. Et d'ailleurs la typologie change d'un ensemble culturel à un autre. On pourrait, par exemple, distinguer les touristes selon qu'ils connaissent ou non la langue du pays, selon leurs moyens financiers, leurs exigences, leur niveau socio-culturel... À chaque type correspond certainement des motivations qu'il est possible d'identifier. En partant de là on peut chercher à mieux répondre. Cela implique évidemment une réorganisation de la pratique des Agences et une autre présentation des paquets de services offerts aux candidats au tourisme à qui on offrirait au départ, non pas un circuit standard, mais un minimum commun et des options ajustables aux goûts, aux moyens, aux préoccupations et aux motivations de chacun.

D'autres secteurs d'ailleurs doivent être repensés voire organisés *ex nihilo*, et qui actuellement sont des plus négligés.

Tourisme archéologique : les possibilités des contacts et d'échange culturels féconds sont énormes et touchent toutes les périodes (phénicienne, romaine, chrétienne, arabe). On pourrait partir d'un thème et organiser des espèces de "safari dans le temps".

Tourisme sportif : le sport est une activité très négligée dans le cadre du tourisme, sauf peut-être la natation. Encore qu'il y ait lieu de ne pas confondre bain de mer ou bain de soleil et natation. Des rencontres amicales entre équipes locales et équipes d'amateurs recrutées parmi les touristes permettent certainement d'offrir des occasions saines de contacts.

Tourisme de jeunes : c'est le moment de ne pas oublier que les jeunes sont l'avenir du monde, qu'ils sont en général plus accueillants et moins exigeants que les adultes. Les échanges de jeunes et les contacts entre organisation de jeunes qui sont encore timides ou inexistantes doivent être intensifiés.

Tourisme et organisations corporatives, professionnelle, syndicales... : on devrait profiter des possibilités et des liens virtuels entre organisations corporatives pour que les rencontres entre gens ayant des choses à se dire, deviennent plus systématiques et plus bénéfiques. Cela permettrait de lutter — peut-être avec des chances de succès — contre les monopoles de certaines agences et de créer ainsi des îlots témoins de ce que peuvent être les rencontres.

Il faut en un mot diversifier le tourisme, le pluraliser et lui donner un souffle nouveau et un supplément d'âme.

À côté de ces suggestions pratiques il en est d'autres que nous tenons à faire et qui par les investigations qu'elles nécessitent permettraient une meilleure connaissance du phénomène et donc une stratégie efficace.

- Les expériences de tourisme culturel menées d'une manière anarchique et timide méritent d'être mieux connues et à tout le moins évaluées. On pourrait demander à tel club de mener une enquête pour évaluer les résultats obtenus.
- Une étude des corrélations entre le système de recrutement des touristes et leur sensibilisation aux mécanismes de la *Rencontre* dans le pays d'accueil.
- Une analyse par étude du contenu des messages publicitaires véhiculés par les brochures, catalogues, affiches.



Dans ces pages trop rapides nous nous sommes attachés à mettre en relief la dimension humaine, culturelle et éthique du développement touristique. Il est bien évident que cela n'implique nullement que la dimension économique doive être négligée ou occultée. Nous inclinierions même volontiers à la considérer comme prioritaire. Néanmoins, s'il y a un coût social de tout progrès cela ne veut nullement dire qu'il faudrait attendre passif la suite des événements. À peu de frais, souvent, mais à force d'intelligence et d'imagination, on peut tirer un meilleur parti du tourisme. Il n'est ni la clé qui sortira nos pays du sous-développement, ni la malédiction qui précipitera nos sociétés dans le désordre. Il ne crée pas de toute pièce la modernité, il l'accélère ou en infléchit le cours. Il ne détruit pas nos valeurs et ne perturbe pas nos croyances, il rend plus rapide une évolution engagée depuis plusieurs décades et hâtée par la politique d'ensemble suivie par notre pays après l'Indépendance.

Cela veut dire qu'une action positive peut — et doit au plus vite — être engagée afin de tirer le meilleur parti possible d'un ensemble de situations que le tourisme entraîne dans son sillage et qui peuvent devenir le point de départ d'une action positive en faveur du dialogue des nations.

Sommaire

La promotion du tourisme en Tunisie est liée historiquement à des considérations purement économiques : création d'emploi, amélioration de la balance de paiement. Très vite cependant des problèmes humains sont apparus. La perception d'autrui et la nature du lieu interhumain a changé. Le national est ainsi mis en contact avec des étrangers dont le comportement est purement ludique.

Les services "gratuits", dans tous les sens du terme, au sein de la société traditionnelle s'avèrent hautement rémunérateurs. Les lois ancestrales de l'hospitalité se transforme en pratique commerciale. D'où le danger qu'il y a à laisser des secteurs entiers de la population s'habituer à vivre au crochet des touristes. Être au service du touriste doit se faire dans la dignité.

Avec le tourisme de nouveaux types de comportement s'introduisent, essentiellement au niveau de la consommation (de nouveaux besoins se créent alors que l'on n'a pas forcément le moyen de les satisfaire) et au niveau de l'érotisme (l'éthique sexuelle du touriste occidental en vacances, n'a rien à voir avec celle du milieu musulman). Néanmoins, on aurait tort d'imputer au seul tourisme ce qui se produit dans ce domaine. Le tourisme accélère des processus en cours beaucoup plus qu'il ne les crée ex nihilo.

À un autre niveau, le tourisme s'avère comme un facteur puissant de rencontres internationales d'amitié entre les peuples et d'échanges culturels. Malheureusement, l'organisation actuelle du système touristique ne permet pas de tirer le meilleur parti de cette situation. Un effort d'éducation des touristes et des populations d'accueil s'avère nécessaire.