



Tourisme et conservation du patrimoine

28 juin 2019

Le tourisme occupe en France une place importante et particulière. Manne économique considérable, le tourisme est aussi l'objet des préoccupations de tous les acteurs de la conservation du patrimoine. Nous évoquons souvent, pour plaisanter, les loisirs d'une société qui s'embourgeoise et s'empâte. Il est temps d'en parler sérieusement, pour dresser un constat clair de la situation et proposer des pistes de réflexion.

1. Tour de table

De quel tourisme parle-t-on ? Le tourisme désigne d'abord l'activité de l'individu qui voyage pour son agrément ; il s'en va visiter une région, un pays, un continent autre que le sien pour satisfaire sa curiosité, son inclination à la découverte, à l'enrichissement de son expérience et de sa culture. D'un autre côté, le tourisme désigne l'industrie qui se consacre à tous les besoins suscités par les déplacements des touristes (communication, transport, structures d'accueil, aménagement) – les ramifications du sujet s'étendent aux questions économiques, financières, juridiques et sociales soulevées par ces activités et cette industrie. Nous avons choisi de circonscrire le débat à la question du tourisme au regard de la conservation du patrimoine. Nous avons examiné le modèle économique tel qu'il existe, nous en avons discuté les dérives et les opportunités. Nous avons également discuté le touriste, ses nuances et sa caricature.

Spontanément, nous imaginons et souhaitons le tourisme intelligent, comme si nous suspicions déjà l'existence d'un tourisme bas-du-front. Le touriste adéquat est celui qui voyage pour découvrir différentes cultures, différents patrimoines, qui visite avec respect et bienveillance d'autres terres afin d'en connaître les couleurs singulières et les merveilles lointaines. Cette vision emprunte aux résidus de l'orientalisme français les oripeaux d'une naïveté confondante.

Il suffit d'un voyage à Venise, par exemple, pour se convaincre que le tourisme, s'il est une opportunité économique essentielle, n'en est pas moins un problème politique, et ce problème politique devient de première importance. De prime abord, commettent une grave erreur ceux qui voudraient baser l'intégralité des politiques économiques françaises sur le tourisme, au motif que « nous ne serions plus bons qu'à cela » : c'est une tertiarisation majeure de l'économie qui viendrait appuyer un mouvement largement entamé, déjà, dans des secteurs où les succès, les gains et les croissances sont peu garanties durablement. Devons-nous devenir les « laquais » du reste du monde ? Le tourisme offre peu de perspectives en matière de production.

Il paraît difficile d'attacher la force économique d'une Nation à cette seule source de richesses. Le tourisme de masse semble entraîner un appauvrissement de l'offre, un nivellement par le bas de la qualité des services proposés, sans compter les terribles dégâts occasionnés sur le terrain, sur ce patrimoine naturel ou culturel, ces fleurs dont les abeilles du tourisme font leur miel. Ainsi, nous exposons le premier point de tension : si le tourisme doit être une source d'enrichissement pour la collectivité, s'il s'appuie sur des éléments du patrimoine national, éléments naturels ou culturels, alors il appartient à la collectivité d'œuvrer à la conservation de ce patrimoine.

Cependant, le tourisme de masse produit sur son environnement des troubles et des dégradations regrettables, parfois irréversibles : il dénature les lieux qu'il parasite, détruit l'essence des espaces qu'ils abusent. Nous aurons l'occasion d'évoquer mille exemples de ces lieux que le tourisme a dénaturé, défiguré : la vallée pittoresque qu'on ne reconnaît plus, la rivière délavée et puante, autrefois

si charmante, enfin le site spirituel, lieu de pèlerinage, qui n'est plus qu'un cloaque où le culte se voit tous les jours parodié.

Un certain Hergé, en 1976, nous parlait déjà du tourisme « nouveau ». L'album *Tintin et les Picaros* nous présente les touristes et ce qu'ils allaient tous devenir ; cinquante ans après, ce portrait touchant n'a pas pris une ride. Souvenez-vous, suite à une erreur de destination, le car de touristes en route pour *Tapiocapolis* découvre le « camp des Picaros » et nous assistons à une véritable rencontre entre les touristes « en vacances » et les autochtones. Le chauffeur du car avait prévenu : les Picaros sont de « dangereux guérilleros » ; les touristes découvriront vite que ceux-ci ne sont que des ivrognes qui ne renverseront rien, et certainement pas le régime.

Une passagère questionne : « ce sont des vrais guérilleros ? » La question est naïve, elle témoigne de cette quête d'authenticité qui motive le touriste à suivre les excursions proposées par n'importe quelle agence de voyages organisés. Aussitôt un autre touriste répond : « ça fait très Club Méditerranée, tu ne trouves pas ? » C'est là l'antithèse parfaite à l'authenticité, et les touristes ne peuvent échapper au tourisme implanté *in situ* qui, faute de donner accès à l'authenticité des lieux visités, recrée la réalité. Tout devient spectacle et bon pour la carte postale. Déjà dépeints par Hergé, les touristes sont obsédés par l'idée de ramener des images, des photographies de ce qu'ils ont sous les yeux : ils ont un appareil photographique ou une caméra, ils ne s'embarrassent d'aucune pudeur et « immortalisent » tout ce qu'ils voient.

Cette gourmandise de l'image n'est pas l'unique obsession des touristes, puisque nous les voyons s'inquiéter de trouver une « boutique de souvenirs quelque part » ; la provenance des articles-souvenirs questionne les touristes qui ont peur de la qualité des produits qu'ils pourraient acheter. Loin de l'album, interrogeons-nous : ces objets viennent-ils d'une échoppe locale où quelque artisan reproduit tous les artifices d'objets sans plus aucune fonctionnalité dans ce monde ? viennent-ils d'usines immenses, géographiquement très lointaines où ces objets sont conçus et fabriqués massivement pour achalander les boutiques des espaces touristiques du monde entier ?

Dans les deux cas, il s'agit d'une mystification regrettable. Nous pourrions poursuivre l'examen de l'œuvre de Hergé et ce qu'elle nous montre de la géographie des réseaux qui sont, en Occident, une toile de propositions caractérisées par leur récurrence : les mêmes vacances, les mêmes modes de transport, les mêmes incitations à découvrir les mêmes lieux, les mêmes espaces, les mêmes dépaysements formatés. Pour les Occidentaux, d'ailleurs, certains endroits du monde sont résolument des lieux de vacances et de tourisme, incompatibles avec des lieux de vie et de travail. Quelques décennies avant notre soirée de débat, nous avons déjà sous les yeux les bases d'une interrogation anthropologique et culturelle.

La France, par son exceptionnelle géographie et la richesse de son patrimoine national, se prête au jeu du tourisme de masse – qui est une rente substantielle pour l'économie française. Mais ne faut-il pas raison garder et préserver notre patrimoine des dérives susceptibles de lui nuire, de l'attaquer dans sa chair ?

2. Quand le patrimoine pâtit du tourisme

Nous nous sommes longuement attardés sur le cas de Venise. Ce coin de la terre qui, plus qu'aucun autre, donne lieu à cette « conspiration de l'enthousiasme », fait peine à voir. Le lexique commercial du tourisme européen se saisit, depuis longtemps, de Venise pour nourrir ses circuits. Ce n'est plus l'identité d'un lieu qu'on met à l'honneur, c'est son identification à un archétype. Bruges est la

Venise du Nord. Montargis est la Venise du Gâtinais. Martigues est la Venise de Provence. Colmar est la petite Venise. Bonneval est la Venise de la Beauce.

L'offre doit être immédiatement comprise par les touristes, l'archétype doit être rattaché aux catégories mentales de ces derniers. Héritage historique, emplacement original, abondante littérature ont contribué à la renommée de Venise. Tout le Nord de l'Italie en est impacté et il n'est pas rare, dans les grands lieux du tourisme de Toscane ou de Romagne, de voir les vendeurs ambulants se promener dans des roulettes dont la pointe avant figure une gondole vénitienne. Où est l'authenticité ? D'autres lieux servent de référents formatés : si vous cherchez Carcassonne dans le Berry, vous irez à Ainay-le-Vieil, si vous cherchez Carcassonne dans les marches de la Bretagne, vous irez à Fougères.

L'idée est ici très simple : « retrouvez chez nous ce qui vous a plu ailleurs » ; en d'autres termes, le touriste est pris pour un termite qui se nourrit du même bois partout où les opérateurs le conduisent. Le développement des labels alimente cette tendance à l'assimilation des espaces les uns aux autres ; qu'est-ce qu'un label ? C'est une marque distinctive, décernée par un organisme public ou parapublic, pour garantir la qualité d'un produit, d'un service, d'un espace. Le label est là pour « rassurer » : il évoque des normes, les espaces labellisés sont « garantis » par une autorité « légitime » ; le label détourne de l'imprévu, du périlleux, du risqué : le « plaisir » est lui-même garanti ! Depuis les années 1930, les labels se sont multipliés. Nombre d'entre eux sont au cœur d'enjeux économiques car ils s'accompagnent de financements publics.

Pour conquérir les flux touristiques, le suprême label reste le classement au « patrimoine mondial de l'Unesco ». Ces labels posent tout de même quelques problèmes de légitimité : qui les distribue, avec quelles implications financières ? la multiplication des labels n'affaiblit-elle pas ceux-ci ?

Si l'imagination est à la base de l'inclination au tourisme, il faut se rendre à l'évidence : le touriste est un enfant qui a besoin d'être guidé. C'est pour cette raison que nous avons vu se développer d'abord des guides comme le *Michelin*, *Géo*, les routards, *Petit Futé*. Ces recommandations sont délivrées par des « experts », mais peinent devant l'émergence d'autres recommandations qui, elles, sont délivrées par les « semblables », par les pairs, par les autres touristes. Avec toutes les implications économiques que nous pouvons imaginer, nous avons vu se développer le « web collaboratif », au motif que d'autres touristes seraient forcément plus sérieux et honnêtes que les experts ou les journalistes, suspectés de mille compromissions financières avec les opérateurs touristiques. *TripAdvisor* est fondé en l'an 2000. C'est l'un des plus grands « sites de voyage » au monde : il compte en 2014 près de 200 millions de critiques par mois, pour près de 315 millions de visiteurs. Les professionnels de la restauration, du tourisme et de tout ce qui s'y rapporte sont contraints à une veille constante. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes a lancé en juillet 2014 un avertissement : 44,4% des avis relevés sur 139 sites comme *TripAdvisor* et assimilés sont biaisés ou faux et les pratiques de manipulation sont multiples, nombreuses, comme payer des sites spécialisés pour mettre en ligne des avis positifs ou proposer systématiquement des médiations qui conduiront à retirer l'avis.

Certains sites touristiques ont, de leur côté, ajusté la thématisation de leur offre pour convenir aux attentes des touristes et susciter des rentes toujours plus juteuses, parfois au mépris de l'authenticité des lieux et au péril des patrimoines concernés. La vérité simple ne suffit plus, il faut enraceriner artificiellement la réalité culturelle et historique pour nourrir le « désir de venir ». La réussite dépendra alors de la capacité des services de communication d'un site de vendre leur identité aux tour-opérateurs, notamment étrangers.

Par exemple, le Clos Lucé abrite un jardin écologique tel que Léonard de Vinci aurait pu le concevoir – victoire de la pensée magique, défaite de la vérité historique. Chambord n'échappe guère à cette stratégie qui est pourtant malheureuse : bien que présenté comme le château de la Loire le plus grand, le plus fidèle à ses origines historiques, il peine à couvrir plus de 84% de ses 14 millions d'euros

de frais de fonctionnement, car les tour-opérateurs bouclent les visites de cinq à six châteaux dans la journée, ne laissent les touristes présents à Chambord qu'à peine une heure et demie.

Or, pour accroître la dépense de ces visiteurs, sur place, dans les boutiques, les restaurants ou les diverses expositions, il faut augmenter le temps de passage ; pour retenir sur place le consommateur, on improvise la dimension religieuse de Chambord (allons, vous avez sûrement remarqué la construction en croix grecque), on évoque les statues qui ne sont visibles que du ciel, on introduit l'art contemporain dans le château, on propose l'observation des cerfs dans la forêt, on propose des promenades en bateau ou en montgolfière « comme François I^{er} aurait fait », et mieux encore, on renomme la gare de Blois en gare de Blois-Chambord, pour mieux orienter le touriste... alors que Blois n'est pas Chambord, mais un autre de ces châteaux de la Loire si coûteux à entretenir, car l'affluence des touristes y causent des dégâts et des troubles.

C'est que le tourisme est une affaire d'attrance, d'attractivité, de séduction, de mise en scène des lieux, d'où la dépense considérable des sites pour leur publicité : il s'agit de se faire connaître. Dès qu'un petit village montre ses attraits et ses charmes à la télévision, devant des milliers ou des millions de téléspectateurs, les retombées sont supposées immédiates ; cela peut aller jusqu'à la compétition organisée : nous connaissons tous l'émission « Le village préféré des Français » qui contribue, depuis 2012, à faire connaître ces bijoux du paysage de notre pays. La promotion touristique de nombreux sites est un indicateur. Autrefois, la concurrence économique existait entre les territoires pour attirer les industries et les entreprises. Les mêmes espaces, aujourd'hui, se font concurrence pour attirer le plus grand nombre de touristes. Mais l'espace touristique n'a rien d'un environnement isotropique, c'est un espace réticulaire, où quelques points centraux concentrent les flux, liés à des points secondaires jamais permanents.

Par exemple, en France, les tour-opérateurs chinois ou russes construisent des programmes touristiques centrés sur la capitale, avec quelques visites secondaires comme Versailles, Fontainebleau, Chambord et les vignobles champenois. Notons d'ailleurs le glissement du vocabulaire : la vallée de la Loire est devenue la « Loire Valley » pour conforter les touristes anglophones. En 2014, pour faire parler d'elle, la ville de Loches avait adopté ce slogan : « I Loches You » ; nous aurions tout le loisir de nous faire les contempteurs de ce monde où tout doit être accessible, où tout se réduit à des slogans professionnels, où tout est égalisé dans une soupe aseptisée de plaisirs faciles et préparés pour les touristes par des professionnels du spectacle culturel, mais ce n'est pas l'enjeu de notre débat.

Cet impératif conduit nombre de nos territoires à s'orienter pour convenir aux besoins du tourisme, toutefois ce développement n'a pas que des aspects positifs. Par définition, il est une activité saisonnière qui n'encourage nullement la stabilité des revenus, ni la formation professionnelle des salariés. Le tourisme fait concurrence aux activités agricoles vivrières et familiales, en matière d'emploi, de pression foncière et d'aspiration sociale – secteur qui propose des revenus plus sûrs, plus stables. Nous ne pouvons nier que les activités de loisirs ont été vecteur de reconversion économique pour de nombreux espaces industriels en crise.

Le cas d'Amnéville, haut-lieu de la sidérurgie lorraine, est emblématique, puisque cette ville est devenue Amnéville-les-Thermes et profite aujourd'hui de ses nombreuses infrastructures touristiques : un zoo, des thermes, des salles de spectacle, des parcours touristiques. On a ainsi vu de nombreux musées apparaître sur le territoire, pour dynamiser les espaces ruraux en perdition. Cette diffusion devrait contrebalancer la centralisation des musées dans quelques métropoles, notamment la capitale. Toutefois, les petits musées de province enregistrent moins de 20 000 visiteurs par an, soit le quart de l'ensemble des entrées, alors qu'ils représentent 80% des sites à visiter – ces nombres proviennent des

statistiques du ministère de la Culture. La norme est donc la fréquentation des grandes institutions comme Versailles, le Louvre, Orsay, etc.

Les petits musées de province ou du fin fond des territoires, loin de dynamiser durablement ceux-ci, épuisent leurs ressources financières. Les bénéfices tirés par ces nouveaux lieux qui devraient venir gonfler les fréquentations touristiques sont limités. Non seulement la croissance de la population, liée à ces événements, n'est pas pérenne, mais en plus elle ne doit pas être confondue avec une revitalisation de la commune, qui se mesure à la limitation du vieillissement de la population. Ainsi la patrimonialisation des espaces naturels ou culturels ne peut empêcher les effets négatifs de la désindustrialisation, notamment dans l'Est de la France métropolitaine. Le développement touristique de ces territoires n'est pas une dynamique qui sauve de la ruine ; c'est une opération d'aménagement du territoire, souvent nécessaire, mais peu soucieuse de pérennité puisque les résultats, liés à la taille des structures, ne peuvent qu'être modestes.

Dans la Sarthe, le cas de la « petite cité de caractère » d'Asnières-sur-Vègre est un exemple de ces tentatives de redynamisation du monde rural par le tourisme qui se soldèrent par un échec. Ce pari absurde ne fut pas celui d'autres espaces ruraux, comme la communauté de communes du pays de Tronçais, dans l'Allier, autour de Cérilly, qui refusa d'entrer dans la nasse de la muséographisation. Comment gérer la friche industrielle des forges du Tronçais ? Le paysage s'inscrit pourtant dans la logique de patrimonialisation touristique, avec ces forêts initiées en 1640 sur ordre de Colbert pour fournir en matières premières la marine française, rivale de la marine anglaise. L'industriel Nicolas Rambourg obtiendrait plus tard une concession sur ce site pour en exploiter le charbon et alimenter les forges, dès 1788. Les pouvoirs publics ont donc fait appel à un bureau d'études indépendant pour étudier la requalification du site, afin d'explorer plusieurs pistes.

La solution de la muséographisation ne sera pas recommandée, ni suivie par la communauté des communes. Pour ne pas suivre les funestes exemples du musée du Canal de Berry et de « l'espace-métal » des forges de Groussouvre, les autorités publiques préféreront la création d'un pôle d'excellence de production, recherche et formation autour de la filière bois et bois-design : la mise en tourisme des lieux a été perçue comme un leurre, une solution de court terme, dans l'air du temps mais néfaste pour l'environnement local. Le « tout tourisme » ne fait pas l'unanimité.

3. Quand le patrimoine se meurt du tourisme

Que le tourisme représente une substantielle source de revenus, nul n'en doutera. Hippolyte de La Morvonnais entreprit, au nom de Chateaubriand, les démarches auprès de la municipalité de Saint-Malo pour que le grand mémorialiste soit enterré face à l'océan, au Grand Bé. L'îlot était discret, garantissait l'anonymat de l'auteur, authentique moyen de caractériser et d'affirmer, une dernière fois, la singularité de celui qui se vécut et se raconta « seul face au monde ». Tranquillité et charme des lieux devaient inciter les visiteurs au plus profond recueillement, sur la tombe de celui qui ne cessa jamais de méditer l'existence et la foi.

Ce qui devait rester un lieu de sépulture à l'abri des foules, sorte de lieu de pèlerinage pour les marcheurs romantiques, est aujourd'hui un rendez-vous incontournable pour les touristes en goguette, dans la région ; alors que, selon l'Observatoire du tourisme de la Côte d'Émeraude, les touristes étaient en 1953 à Saint-Malo 175 000 et 1 million en 2016, il paraît évident que la grande masse ne vient plus visiter le dernier repos de l'écrivain : ce n'est plus qu'un lieu de passage, l'occasion d'une quelconque photographie avant de repartir.

Ils sont assis contre la grille de fer autour de la sépulture, ils ont tout ce qu'il faut, serviettes et crème solaire, et se soucient peu de troubler la quiétude des lieux par leurs cris et leurs péroraisons. Ce n'est là qu'un exemple assez sobre. Qui a déjà visité Versailles au mois d'août sait ce qu'il faut penser

des touristes qui sont autant de sauterelles à l'affût de tous les champs culturels de la planète. On ne recense pas moins d'1,3 milliards d'arrivées touristiques internationales dans les aéroports du monde entier en 2017, pour une moyenne de 800 millions de touristes d'après les derniers rapports de l'Organisation mondiale du tourisme. En dépit de toutes les crises, ce marché est en hausse de près de 4% par an depuis 2010. Ces mêmes touristes n'étaient que 25 millions en 1950, soit moins de 2% alors de la population mondiale. Au tourisme international, en croissance, s'ajoute désormais un tourisme national exponentiel, comme en Inde où près de 98% des 750 millions de touristes sont des Indiens. Partout où apparaît une classe moyenne, le tourisme affiche une belle croissance, y compris en Afrique subsaharienne, où les taux de croissance vont de 5 à 7 % par an.

Nous aurons beaucoup parlé des méfaits du tourisme sur le patrimoine, naturel ou culturel, mais nous allons ici exposer un cas typique. Les marchés de Noël sont un triste révélateur ; attardons-nous sur le cas de Strasbourg : selon l'observatoire régional du tourisme d'Alsace, les onze sites du marché de Noël ont suscité en décembre 2016 plus de 3 millions de nuitées. Le succès est considérable. Cet événement s'inscrit dans une tradition ancestrale, remontant peut-être à 1570. C'est à partir des années 1990 qu'on a pu lire ce slogan : « Strasbourg, capitale de Noël ». Ce fut un succès commercial et publicitaire, la construction d'une image typique pour un territoire particulier. Le « *Christkindelsmärik* » s'est imposé dans les esprits. Le tournant des années 1990 correspond à la désindustrialisation de la ville et de la région. Rapidement, cependant, pour décupler les gains générés par cette formidable opération commerciale, les étals traditionnels ont vu apparaître le kitsch et le plastique, à tel point que la municipalité a dû faire des efforts pour faire disparaître les produits fabriqués en Chine et les bonnets rouges vendus quelques francs puis quelques euros par des Africains.

Pour autant, en dépit des efforts de la mairie, Strasbourg devient pendant quelques semaines un grand souk où les peluches conçues en Asie, les masques vénitiens, les produits boboisants et les bâtonnets d'encens sont plus nombreux que les authentiques produits de la tradition alsacienne. La pacotille y règne en maîtresse absolue et le modèle s'est exporté dans toutes les grandes villes de France, où les marchés de Noël s'occupe assez peu de Noël et beaucoup trop de « marché » : les marchands du temple s'invitent au pied des cathédrales pour vendre avec zèle les fétiches de cette fête qui n'est plus Noël mais « fête des enfants et de l'espérance bon marché ». Le phénomène se banalise, s'uniformise. Les chalets sont construits au même endroit, en Belgique ou dans la Sarthe : Cédric Lorréard a conçu l'idée géniale de chalet pliable après une visite à Strasbourg en décembre 2016 !

Pire encore, nous aura été présenté l'exemple de Luang Prabang, malheureuse cité du nord du Laos qui connut en quelques décennies une véritable disneylandisation. En 1995, elle est classée au patrimoine mondial de l'Unesco, car elle est ancienne capitale du royaume « du million d'éléphants », car elle présente de nombreux temples et monastères et une singularité : des moines y accomplissent tous les jours des rituels impressionnants de mystère et de beauté. Les axes de circulation ont été complètement refait en brique rouge, à l'européenne, au mépris de l'authenticité des lieux, alors que les autochtones ont une longue tradition de maîtrise des eaux de pluie.

L'arnaque commence ainsi : deux fois par semaine, un grand marché s'ouvre pour les touristes ; on voit venir des villageois descendus des montagnes, qui sont en vérité des employés saisonniers ; ceux-ci vendent des objets d'artisanat local dont la provenance ne fait aucun doute : la Chine, atelier du monde. Les quelques paysans déroutés se sont mis au diapason et vendent des produits faits sur place une misère, noyés qu'ils sont dans l'offre de contrefaçon. Poursuivons. La pression foncière, au centre de la ville, a poussé les habitants à vider les lieux et à trouver, dans la plaine, de l'espace pour s'offrir le confort d'une maison moderne. Le centre-ville est donc partagé entre les hôtels, les restaurants et les maisons d'hôte. Les investisseurs sont pour la plupart chinois, qui iront construire dans la plaine des hôtels, des immeubles, ces mêmes investisseurs qu'on retrouve entre Siem Reap et Angkor au Cambodge, par exemple. Parlons d'un paysage défiguré !

Tous les matins, les moines bouddhistes en procession font la quête – c’est une coutume vieille comme cette région de l’Asie, empreinte de solennité, de gravité. Pourtant, ils sont plus de 300 000 touristes par an à venir apprécier le spectacle, qu’il faut bien sûr immortaliser d’une ou plusieurs photographies, quitte à s’intégrer à la procession pour prendre un ou deux ou trois « selfies », comptant sur le docte silence du moine interloqué, gêné, contrit. Cette agitation regrettable affaiblit la motivation religieuse des novices, alors que le rituel est précisément conçu pour mesurer leur détermination.

Que penser de l’invasion des touristes en vêtements légers et indécents, dans les rues comme dans les temples, jusque dans les sanctuaires, dans ce pays où la pudeur prohibe l’affichage des corps ? Notons que plusieurs magazines ont, au début des années 2010, déclaré cette ville « paradis gay » pour mieux orienter ce secteur de la clientèle. Profane et religieux se mélange au mépris de la Tradition – l’ironie devient criminelle quand les tour-opérateurs s’appuient, pour vendre cette destination, sur l’idée d’un lieu certifié « tradition garantie et conservée ».

Revenons à Venise, proie de toutes les convoitises, et dont Barrès prophétisait la mort. Le tourisme s’y exerce pour nos yeux comme l’exemple de tout ce qu’il faut fuir comme la peste. Les touristes évoquent un bijou de la lagune, une beauté somptueuse, un décor de « contes de fée ». Citons simplement Régis Debray, dans Contre Venise (1995) : « Enlevez ses visiteurs à Naples, la ville reste telle quelle, sonore, grasse et sûre d’elle. Enlevez ses spectateurs, ses figurants à Venise, elle déprime et s’effondre en une semaine. » Il faut avoir visité la Sérénissime pour constater qu’elle n’est plus qu’une vieille comédienne, condamnée à jouer chaque jour la pièce de théâtre de sa splendeur passée, rêvant encore d’opulence commerciale, d’émulation architecturale, de catholicisme flamboyant.

Régis Debray, toujours : « Il y a des églises à Venise, mais il y a de la religion à Naples » ! Sur le terrain s’élève d’ailleurs une forme de « tourismophobie » mise en évidence par Paul Ackermann depuis quelques années ; l’exaspération des habitants se mesure à Venise, à Barcelone, à Dubrovnic, etc. C’est à croire que, de plus en plus, le tourisme est ce déplacement des gens qui seraient mieux chez eux dans des endroits qui seraient mieux sans eux. Nous aurons longuement insisté sur les coûts terribles, pour la collectivité, que représente l’entretien des monuments, des espaces, des éléments de notre patrimoine national, qui sont autant de supports pour les activités touristiques. Il ne faudrait pas seulement se représenter la conservation du patrimoine comme la conservation du patrimoine foncier. Les effets négatifs de la mondialisation du tourisme sont visibles ailleurs et notamment, on peut observer l’uniformisation des pratiques et cultures culinaires, alors même que le touriste cherche souvent à manger « comme chez l’habitant ».

4. Quand le patrimoine se travestit pour le tourisme

L’offre se concentre sur quelques produits, les productions agricoles sont confiées à l’industrialisation, les décors se conforment les uns aux autres, les cultures gastronomiques locales suscitent la défiance du public peu habitué à des exigences de goût élevé. Il faut se féliciter que de vieilles institutions familiales s’inscrivent dans leur terroir et résistent au mouvement de conformisation, comme la Maison Bigot à Amboise. Toutefois, elles sont plus rares que les charlatans qui vendent l’illusion du local. La vente des productions alimentaires à destination des touristes, comme les jambons et salaisons, est obligatoire pour des raisons économiques, car ces touristes rêvent de goûter, sur place, des « mets authentiques ».

L’exemple de la noix de jambon séché, au Mont-Dore en Auvergne, que produit la société Limoux d’Auvergne, est emblématique. N’est-il pas étonnant de vouloir acheter du jambon en Auvergne ? La région paraît davantage associée aux bœufs, dont les races locales sont fameuses : Salers, Aubrac, Limousine ! Ce n’est pas une zone d’élevage porcin, puisqu’elle ne représente que 2% de l’effectif national porcin ; la viande de porc y représente 4% du volume national produit. Qu’en est-il de

la noix de jambon séché ? Est-ce un vrai produit régional ? Pour répondre à la demande du tourisme estival, il faudrait bien plus que les 800 bêtes découpées et conditionnées toutes les semaines par la société.

La viande porcine utilisée pour ces produits provient d'ailleurs, mais c'est l'image onirique de ces beaux porcs élevés dans les montagnes qui est servie aux touristes, qui ignorent que la production n'est pas issue d'un élevage véritablement local. Il en va de même des merveilleuses myrtilles des Vosges dont 90% des fruits proviennent des pays d'Europe de l'Est et arrivent, sur place, surgelées ; là aussi, la production locale ne pourrait répondre à la demande saisonnière. Que dire aussi de l'huile de Provence ?

Ces productions mensongères mettent en péril notre patrimoine, car l'authentique et le vrai se perdent. Il faut les mettre en lien avec la multiplication des villages Potemkine, des lieux artificialisés ou créés de toutes pièces, à l'instar de Saint-Germain-des-Prés. Le tourisme international a entraîné une mutation de ce quartier emblématique de la ville de Paris, connu partout pour son atmosphère intellectuelle et bohème. Cet endroit n'est plus visité que pour l'idée qui lui est associée, alors qu'en 2013 un magasin Louis Vuitton a remplacé la librairie La Hune. C'est un schéma classique : le quartier est typé, ce qui suscite le flux des visiteurs, ce qui entraîne la création d'un marché porteur, ce qui entraîne la croissance du coût du foncier, ce qui entraîne l'absorption du tissu commercial par les enseignes les plus courantes de la consommation, l'alimentaire et le vestimentaire.

Quelques institutions subventionnées alimentent le mythe, mais le quartier n'est plus qu'une gangue morte et vide. Les boulangeries traditionnelles cèdent le pas à l'enseigne « Paul », qui s'habille de sorte à susciter le goût d'antan. A cela, il faut ajouter que les expositions d'art contemporain ont un rôle croissant dans l'essor du tourisme urbain. Musées, foires, galeries, expositions, biennales, tous les moyens sont bons pour diffuser l'idée que les espaces anciens ne sont pas « ringards » ; le même état d'esprit préside certainement à la prolifération, sur les giratoires, des « œuvres d'art » invraisemblables. L'aventure commence peut-être avec le salon des Refusés en 1863. Mais l'art contemporain n'est pas un de ces mouvements d'avant-garde qui doivent lutter contre l'art pompier ; il est, par définition, une rupture qui se veut subversive, facile à exporter et exhiber partout.

Déconnecté de toute histoire de l'art, comme le touriste-consommateur est déconnecté de tout enracinement, il s'implante sans difficulté dans toutes les réalités géographiques. Nous sommes loin de l'art de l'époque moderne, entre les XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècle, quand les artistes dépeignaient les marines flamandes, les canaux de Venise ou la *gentry* londonienne, cultivant l'enracinement des visiteurs. L'art contemporain n'a guère ce souci et les touristes, d'où qu'ils viennent, s'émerveilleront devant des amoncellements d'ordure ou des taches perdues sur fond blanc, à Paris comme à Venise, à Londres comme à Los Angeles. Michel Lussault fait remarquer que l'art contemporain et le tourisme se ressemblent, puisqu'ils impliquent des pratiques d'autofiction, des jeux de mise en scène de soi.

Pourtant, le patrimoine est désormais une institution qui raconte beaucoup de notre relation au passé. Elle a ses laquais, ses mandarins, ses eunuques, ses servants, ses fidèles, ses sceptiques, ses profanateurs, ses indifférents, ses étrangers et ses intégristes. Il s'agit tout à la fois d'un héritage sans testament, dont nous sommes les héritiers, et d'un trésor de guerre, collectif et national. Notre devoir est de le recevoir pour le transmettre aux générations futures. L'intervention volontaire est nécessaire : pour transmettre, il faut déjà conserver. Toutefois, la valeur patrimoniale attachée à un lieu, par exemple, ne peut qu'être incomplète, si pour la soutenir il n'y a que le « label » touristique. La mémoire de l'habitant est nécessaire, car elle seule définit pourquoi tel lieu nous est patrimoine. Œuvrons donc à préserver cet héritage, pour éviter d'en faire le deuil. Quant aux richesses promises par la mise en tourisme du patrimoine, souvenons-nous avec Jean de La Fontaine :

*Au chien dont parle Ésope il faut les renvoyer.
Ce chien, voyant sa proie en l'eau représentée,
La quitta pour l'image, et pensa se noyer ;
La rivière devint tout d'un coup agitée.
À toute peine il regagna les bords,
Et n'eut ni l'ombre ni le corps.*