



In Situ
Revue des patrimoines

15 | 2011
Le patrimoine des guides : lectures de l'espace urbain européen

Le voyageur et le touriste

André Rauch



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/insitu/533>

DOI : 10.4000/insitu.533

ISSN : 1630-7305

Éditeur

Ministère de la culture

Référence électronique

André Rauch, « Le voyageur et le touriste », *In Situ* [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/insitu/533> ; DOI : 10.4000/insitu.533

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.



In Situ Revues des patrimoines est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Le voyageur et le touriste

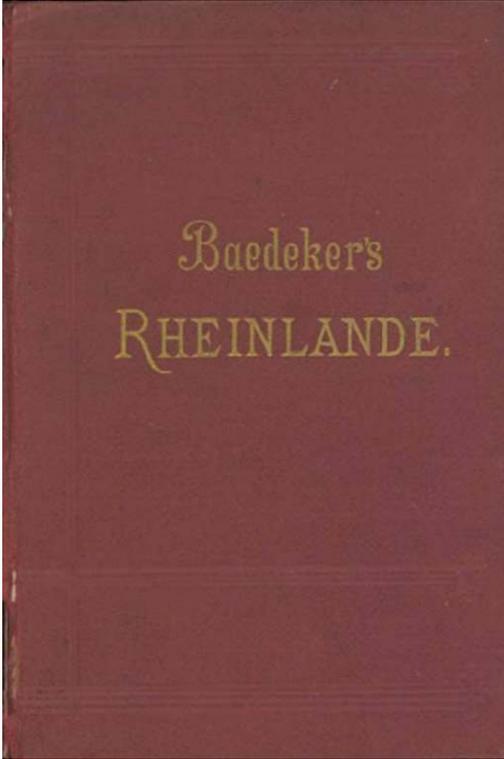
André Rauch

L'usager des manuels du voyage

- 1 Les célèbres Guides¹ signés Murray, Baedeker et Joanne paraissent dès la première moitié du XIX^e siècle². Ils firent longtemps figure de référence historique. En les consultant, le lecteur découvre des itinéraires ordonnés selon les curiosités à voir. Avec l'usage de ces manuels, le voyage devient tourisme. Leurs caractéristiques sont novatrices, tant pour le voyageur que pour l'estivant, pour l'historien que pour le géographe, pour le scientifique que pour le curieux. Quels profils, quelles habitudes ont-ils engendrés, quels voyageurs nouveaux ont-ils instruits ?
- 2 La *Préface* du *Handbook for Travellers in Switzerland*³ de l'Anglais John Murray introduit en premier la mise à jour des itinéraires et la commodité des transports comme principes du voyage. Il décrit ensuite les paysages au lecteur désœuvré qui suit dans son wagon de chemin de fer la visite commentée de son déplacement vers Bâle. Trait révélateur : au cours du déplacement en train, le guide présente la succession des sites le long de la voie ; il introduit l'ordre d'une carte géographique. Le guide décompose enfin le périple en une série d'itinéraires (« routes ») numérotés au départ des principales localités : de Bâle à Bienne, à Schaffhausen, Soleure, Lucerne, Aarau, Zurich etc... Avec le « Red Book », comme on l'appellera, un usuel du voyage est né dont le mode d'emploi est fondé sur toutes sortes de recommandations utiles : la fourniture du passeport, le taux des changes de la monnaie, les distances d'un lieu à un autre, les moyens de transport pour les personnes et leurs bagages (chars à banc, chaises à porteurs, chevaux et mules...). Des précautions sont recommandées : prévisions météorologiques, soins des pieds (« avec des chaussettes de laine, on n'a jamais d'ampoules aux pieds »), méfiance à l'égard des voituriers insolents et des hôteliers avides. Histoires, anecdotes, renseignements pratiques animent ce périple à travers la lecture du guide. Les curiosités sont recommandées (« objects most deserving of notice ») : cols, chalets, glaciers sont annoncés en paragraphes serrés. Selon le nombre de jours ou de semaines dont dispose le

lecteur (un mois, trois semaines, quinze jours, etc.), selon aussi les moyens de locomotion qu'il choisit, le guide programme ce qui mérite d'être vu et prévoit les surprises auxquelles on peut s'attendre.

Figure 1



Page de couverture. BAEDEKER, Karl. Die Rheinlande von der Schweizer bis zur Holländischen Grenze. Leipzig : Verlag von Karl Baedeker, 1892.

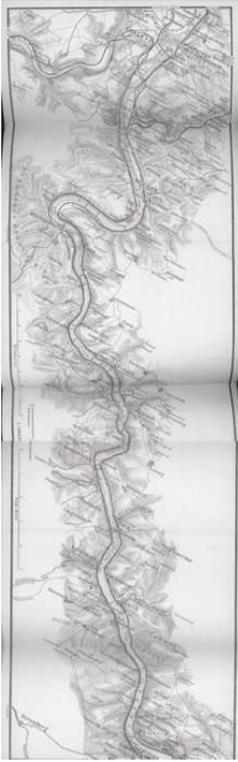
- 3 À Coblenz, en Allemagne, Karl Baedeker publie *Die Rheinlande*. (fig. n°1, n°2, n°3) Originalité de cet autre guide : il sera traduit en français et en anglais. Dans les trois langues, l'ouvrage connaît un immense succès. La seconde édition en allemand est publiée en 1836, une troisième paraît en 1839. Chaque réédition présente un texte revu et complété, car « Pour un voyageur, il n'est pas d'économie plus mal placée que celle qui consiste à faire usage d'un ancien manuel. » Le Baedeker définit la relation entre le guide et son lecteur en signalant que « ses recommandations ne peuvent être achetées par aucun moyen direct ou indirect. Il n'a qu'un but, celui d'être utile au voyageur⁴. » S'instaure ainsi une collaboration entre l'usuel du voyage et son usager. Sur la recommandation du guide, celui-ci prépare son voyage en annotant « préalablement au crayon rouge les édifices ou les places qu'il se propose de visiter. » D'autre part, le guide cherche à susciter la curiosité en livrant des informations sur la géologie, la faune, l'histoire, la religion (les croyances de l'Islam, pour les pays d'Orient), l'histoire de l'art et la littérature. Il adjoint même un vocabulaire usuel. Bref, le guide réunit les éléments d'une familiarisation à la culture touristique.

Figure 2



Page de titre. BAEDEKER, Karl. Die Rheinlande von der Schweizer bis zur Holländischen Grenze. Leipzig : Verlag von Karl Baedeker, 1892.

Figure 3



Carte hors-texte du Rhin de Coblenze à Bingen. BAEDEKER, Karl. Die Rheinlande von der Schweizer bis zur Holländischen Grenze. Leipzig : Verlag von Karl Baedeker, 1892.

- 4 En France, Adolphe Joanne, ancien journaliste, fondateur de *L'Illustration*, membre fondateur et troisième président du C.A.F., publie en 1841 *l'Itinéraire descriptif et historique de la Suisse, du Jura français, de Baden-Baden et de la Forêt-Noire, de la Chartreuse de Grenoble et des eaux d'Aix, du Mont-Blanc, de la vallée de Chamonix, du Grand Saint-Bernard et du Mont-Rose*. Auteur des « Itinéraires descriptifs et historiques » pour les différentes régions de France et de nombreux pays étrangers, Adolphe Joanne sera chargé par Louis Hachette de la collection des Itinéraires (puis des « Guides » Hachette), jusqu'à sa mort en 1881. Ces ouvrages deviennent en 1919 les Guides Bleus, titre suggéré par la couleur de la couverture inaugurée sous le second Empire. Chaque volume commence par des recommandations (Avis et conseils aux voyageurs) : le moyen et les conditions de transport (Chemins de fer, Poste aux chevaux, bateaux à vapeur), les enregistrements de bagages, prix et suppléments, les modalités du déplacement, les itinéraires et programmes quotidiens, les hôtels et les restaurants sont indiqués.
- 5 Chaque volume des Guide Joanne découpe par ailleurs le tourisme en destinations : Grande-Bretagne, 1853 ; Allemagne, 1854-55 ; Espagne, 1859 ; Belgique, 1860 ; Orient, 1861 ; Grèce, 1888-91 ; Égypte, 1900. La Normandie, 1866 ; la Bretagne, 1867 ; les Vosges et les Ardennes, 1868 ; la Loire et le Centre, 1868 ; le Nord, 1869. Les recommandations sur les périodes de l'année sont justifiées pour des raisons proprement touristiques : « à l'Italie, il faut le soleil d'Italie. En outre, il y a une grande économie de temps à voyager, quand les jours sont plus longs. » La journée elle-même peut faire l'objet d'un découpage similaire : « Dans les villes, où les églises riches en monuments d'art sont nombreuses, il

faut consacrer à leur visite les heures de la matinée⁵. » Voilà qui rend un circuit modulable selon la saison dont on dispose.

- 6 Qu'ont en commun ces trois manuels ? Il s'agit d'inscrire le loisir touristique dans un mode de vie (Renseignements généraux). Une remise à jour régulière fait de ces ouvrages des documents nécessairement actualisés. Les nombreux appendices publicitaires au début ou en fin de volume accentuent cet intérêt. Le touriste qui quitte son domicile avec son guide acquiert les valeurs de la prévoyance : prévoir « le budget de voyage », préparer son itinéraire, connaître à l'avance les curiosités sélectionnées, etc., canalise l'attention et rend la visite moins improvisée ou moins brouillonne. Tous les Joanne énoncent le même précepte en introduction : « Tracer son itinéraire, tel est le premier devoir du voyageur. Pour qu'un voyage soit en même temps utile et agréable, il faut qu'il ait été étudié avec intelligence et avec soin » Aux émotions aléatoires, le guide substitue des dispositions qui lui ont été annoncés et qu'on lui garantit : « un voyage, pour être décidément une partie de plaisir, doit ressembler plutôt à un laborieux exercice qu'à une facile et récréative promenade⁶. »
- 7 Le tourisme se définit ainsi comme une ascèse et remplit une fonction culturelle. La visite du « site panoramique » ou du « Saut du diable » entre dans un rituel. De belvédères en tables d'orientation, le périple se contracte en une succession de visites, minutées par le guide qui banalise le pittoresque. Il est vrai que le tourisme ne s'improvise pas : les guides jouent un rôle capital dans l'information des touristes. Ils servent de référence et impriment leur style aux visites. Jusqu'à la Grande Guerre, ils ont cultivé dans le loisir la méditation romantique sur le passé, ce temps immobile qui contraste avec le feu de l'action. Rien de surprenant si, dans la seconde moitié du siècle, Hippolyte Taine se moque de ces « êtres réfléchis, méthodiques, ordinairement portant lunettes, doués d'une confiance passionnée en la lettre imprimée. On les reconnaît au manuel-guide, qu'ils ont toujours à la main. Ce livre est pour eux la loi et les prophètes⁷. »
- 8 Finalement, dans quelle aventure est-on entré ? Le voyage en Orient est sans doute révélateur⁸. À la recherche de l'histoire d'une partie du monde, le voyageur prend le chemin des origines, et intègre les mythes fondateurs : le voyage se confond avec le pèlerinage. C'est bien pourquoi, à la fin du siècle, lorsque surgissent les touristes qui piétinent en hordes une voie balisée, il ne s'agit plus de remonter aux sources. Le pèlerinage dans l'Histoire imposait le recueillement ; l'empressement des touristes qui parcourent à toute allure un itinéraire tracé par d'autres, crée de joyeuses bousculades. Mépris révélateur des Anciens : le voyage, qui imposait jusque-là de collecter des souvenirs et de les consulter dans le recueillement, s'est vulgarisé. À Chateaubriand, qui déclarait du voyage en Orient : « J'ai donc eu le très petit mérite d'ouvrir la carrière, et le très grand plaisir de voir qu'elle a été suivie après moi⁹ », font écho les propos nostalgiques de Barrès : « Le général Gouraud a créé de grandes routes qui ouvrent ces régions aux curiosités les plus paresseuses. Des touristes iront bâiller, où le cœur me battait si fort (...). J'aurai clos en juin 1914 la longue série des pèlerins du mystère¹⁰. »

Le familier des routes et détours touristiques

- 9 Au XX^e siècle, les cartes routières complètent les guides. Au chemin de fer succède progressivement le chemin de terre. En distinguant routes nationales et autres voies, les itinéraires recommandés traduisent en kilomètres les espaces qui faisaient jusqu'ici les aléas du déplacement. Ils ne laissent au touriste qu'à résoudre les contraintes de la vitesse

du véhicule et de la distance brute parcourue. Le « Guide Bleu », l'un des premiers à inscrire l'itinéraire dans l'espace routier et le déplacement automobile, privilégie deux conditions pour réussir un voyage. D'un côté, le gain de temps : un choix réfléchi des circuits et des embranchements routiers permet de parcourir les distances sans errer inutilement. D'autre part, l'intérêt culturel des curiosités touristiques ménage les temps de visite. La route devient l'espace de la circulation qui s'oppose à celui de la visite.

- 10 Afin de diffuser et d'actualiser le tourisme, Michelin publie dès les années 1920 ses guides touristiques régionaux. Cartonnés rouges, ils prennent le nom de « Guides Rouges ». En 1945, leur format change, ainsi que la couleur de couverture : les Guides Michelin deviennent les « Guides Verts ». Le lecteur de ces « vade-mecum de l'automobiliste » se passionne pour la route au moins autant que pour la visite des églises et des châteaux. D'un prix abordable, destinés à un public large, moins attachés aux détails d'architecture, moins érudits, ces guides codifient les curiosités censées présenter « un réel intérêt et justifiant un arrêt ou un détour de l'automobiliste. » Le pittoresque est signalé « par les abréviations (pitt.) et (tr. pitt.) ». Des conseils sur les spécialités gastronomiques suscitent de nouvelles péripéties associées aux saveurs du terroir. Tiré à 90 000 exemplaires, le Guide Michelin de 1920 indique « qu'afin de permettre aux touristes de profiter des richesses gastronomiques des contrées qu'ils traversent, nous avons indiqué, d'une part, sur la carte ci-dessous et par province, les principaux mets régionaux, et, d'autre part, à la fin du texte de chaque ville, les mets absolument locaux¹¹. » Dès 1933, le Guide Michelin qui s'était fait une spécialité de signaler gîtes, distances kilométriques, adresses de mécaniciens et de vendeurs d'essence, se met à établir une hiérarchie des étoiles de la gastronomie française. Après s'être voulu historien et géographe, le touriste se sent ethnologue par le palais. Entre les « vins de pays » et les recettes régionales, il se fait fort de savourer l'esprit d'une région, de goûter l'âme d'un pays. Leurs harmonies ne sont-elles pas un fruit de l'histoire ? On découvre les provinces au goût.
- 11 De son côté, chaque année à partir de 1930, le Touring Club de France organise un concours de la Bonne Cuisine, avec pour principe que « les menus servis par les établissements prenant part au concours ne doivent pas constituer un repas de luxe, mais être ceux d'un bon repas comme ceux que vous avez l'habitude de servir à vos clients (...) C'est donc une cuisine simple et sans recherche excessive qui doit être servie. Bien entendu, si votre établissement se distingue par des spécialités, il conviendra que vous les fassiez figurer au menu, pour montrer que les vieilles traditions de la cuisine française ne sont pas perdues¹². » La curiosité touristique est portée sur tout ce qui se goûte, se voit ou s'entend. Une identification par les sens surgit de cet intérêt pour les traditions menacées de disparition : le touriste recherche les anciennes recettes, celles qui gardent les particularités de la province visitée. De plus, ici, les conseils sur les spécialités gastronomiques suscitent de nouvelles péripéties associées aux saveurs du cru. On apprend à la lecture de la Revue que « Les eaux de vie de Pézenas sont fameuses ; ses prunes reine-claude ayant la teinte d'un pastel de La Tour, sont très demandées. » Et nul touriste ne peut ignorer désormais « la réputation des Petits pâtés de Pézenas (à la viande sucrée) importés par les cuisiniers de lord Clive, au XVIII^e siècle, pendant le séjour que le gouverneur des Indes fit un hiver dans cette ville...¹³. » La route, la ville, le bourg, le palais et tous les sens sont mobilisés par ces nouveaux manuels du voyage.
- 12 Les curiosités s'actualisent aussi. En 1927-28 les associations d'anciens combattants se mettent à organiser des déplacements en autocars. Les champs de bataille deviennent le but naturel de leurs déplacements, et, en priorité, la mémoire de Verdun : la visite

touristique devient pèlerinage patriotique. Michelin édite durant ces années d'après-guerre une quarantaine de Guides des champs de bataille¹⁴, certains traduits en plusieurs langues : « pour les touristes qui visiteront nos champs de bataille, nous avons voulu réaliser des ouvrages qui soient à la fois un Guide, un Panorama, une Histoire¹⁵. » Les formes les plus achevées de la commémoration marquent « les fêtes de la bataille » et surtout les « Fêtes de la victoire », dont la célébration annuelle est arbitrairement arrêtée les 23 et 24 juin. Verdun accueille des milliers de Français. Des guides, des pancartes, des guides-manuels permettent de suivre la visite, surtout celle du monumental Ossuaire de Douaumont, inauguré le 18 septembre 1927¹⁶. Des bornes commémoratives sont plantées pour rappeler le souvenir des villages disparus. Commémorer fait jouer la mémoire contre l'oubli, l'irréversibilité de la mort contre l'accélération de la société industrielle, le devoir d'honorer le passé contre l'invitation à jouir de l'instant présent : « Nous ne concevons pas en effet, déclare le Guide Michelin, une telle visite comme une promenade curieuse dans des régions dévastées, mais bien comme un véritable pèlerinage. Il ne suffit pas de voir : il faut comprendre¹⁷. » Le temps du déplacement, la durée de la visite supposent une volonté de rompre avec le cours des choses pour se souvenir du sacrifice des hommes. Dans le silence des hauts-lieux de la Grande guerre, sont cultivés d'autres sentiments du loisir.

- 13 S'impose par ailleurs l'engagement civique d'une bourgeoisie progressiste qui renouvelle les formes du tourisme grâce, entre autres, à des Clubs. C'est ainsi qu'en 1920 le Club Alpin Français (C.A.F.), le Touring Club de France (T.C.F.) et l'Automobile Club de France fondent l'Union Nationale des Associations de Tourisme (U.N.A.T.), reconnue d'utilité publique, et à laquelle s'affilient une cinquantaine d'associations et de fédérations¹⁸. Bulletins et guides de ces organismes réagissent souvent à l'envolée des prix dans la restauration et l'hôtellerie, multipliés par trois ou plus durant les années 1920 ; ils se proposent de défendre dans le détail les intérêts touristiques en France, jusqu'à annoncer le contrôle de l'essence fournie aux automobilistes. Progressistes, si l'on tient compte du style de vie qu'ils favorisent, les organes de presse de ces Clubs promeuvent le tourisme familial. Leurs insignes et leurs codes définissent un esprit. L'amélioration du réseau routier, le choix des bitumes pour la chaussée, l'éclairage routier, l'équipement en postes de secours, la lutte contre le bruit¹⁹ font l'objet des articles de la revue du T.C.F. Équipement hôtelier et gîtes d'étape (avec affichage du panneau du T.C.F. au millésime de l'année, sur proposition de son Comité de l'Hôtellerie) retiennent les choix du Club. Le touriste devient gestionnaire de ses choix et de ses budgets, mais aussi de son patrimoine, national ou patriotique.
- 14 Le T.C.F. inscrit les sites dans le bien commun de la nation. À son initiative, le 11 août 1928, une table d'orientation est érigée sur la terrasse de l'observatoire du Puy de Dôme ; en 1930, M. Defert, membre du comité directeur, inaugure celle de l'Aiguille du Midi. Bref, un patrimoine se compose que valorise le T.C.F. grâce à des réalisations ingénieuses telles que plaques ou panneaux de signalisation, bornes routières, bancs touristiques. Il développe aussi l'intérêt pour les voies pittoresques en participant à la construction des routes de corniche, au-dessus de la vallée de la Romanche²⁰, la « route des Landes », aménagée en 1936 d'Arcachon à Bayonne, ou la route du Verdon qui permet de parcourir les gorges en automobile, beaucoup d'autres encore. Le Club diffuse lui aussi un « Guide de route » et publie une rubrique de tourisme international. Le voyage ne se limite pas à une manière d'occuper le temps, mais entre dans un art de vivre : la machine - la

bicyclette ou le tandem, la motocyclette ou l'automobile - induit un savoir-faire qui entre dans les modes de vie et les budgets.

Le bourlingueur des nouveaux guides

- 15 En marge de ce modèle, de nouveaux guides vont marquer la seconde moitié du XX^e siècle. Ils prétendent initier à l'actualité et participer à son animation. Délivré du souci de vérifier si le réel coïncide vraiment avec ce qu'indique le guide, le touriste devient curieux de la manière de se débrouiller dans la rue ou dans les boutiques et des bons achats à faire. Les recommandations vont des conseils de marchandage au mode d'emploi des téléphones à cartes. En un mot, ouvert aux mœurs actuelles et pas simplement axé sur la visite, le voyage se conçoit comme le moment de collecter des impressions. Le cliché photographique, instantané du voyage, l'emporte sur le panorama ou la photo-portrait au premier plan des chutes du Niagara²¹ ou au cœur du Grand Louvre devant la pyramide de verre de Ieoh Ming Pei. Plus que la pose, il saisit l'événement insolite, l'expression fugitive d'un visage, un reflet du soleil couchant.
- 16 Les guides classiques concilient les informations utiles et l'impératif culturel qui renvoie, une fois le voyage terminé, à des lectures et des recherches approfondies. Les nouveaux visent une cible précise : ils s'adressent au randonneur (guides des sentiers et randonnées), au cavalier (guides du tourisme équestre), conseillent le visiteur de châteaux (guides de la vie de château) ou de musées (guides des musées de France), signalent parcs et réserves naturelles (guides des parcs naturels et réserves), plages ou stations balnéaires (guides touristiques du littoral français) ; plus récents, certains commentent les sites industriels (guides touristiques de l'industrie en France), alors que d'autres recensent les relais routiers (guides des relais routiers), les gîtes et les bonnes adresses du tourisme vert (guides des gîtes ruraux²²) ; quelques-uns se consultent pour connaître les stages disponibles (guides Évien des stages), etc. En un mot, autant qu'ils renseignent sur les lieux et les sites, ces nouveaux usuels étoffent des projets, diversifient les incitations et donnent forme au dessein du lecteur-voyageur.
- 17 La réforme des Guides Bleus en 1975 peut servir de signal révélateur de ce changement : finis les voyages avec manuel érudit où la découverte d'un site s'est fossilisée dans un passé qui standardise la visite. On entre dans des usages qui, rompant avec des itinéraires immuables, initient à une quotidienneté. Une nouvelle génération couple les informations liées au déplacement ou à l'hébergement avec des styles de vie. Les uns complètent le déplacement organisé (Guide Voyage Conseil), d'autres permettent de ménager loisirs et budgets (Guide Nouvelles Frontières). On n'y cherche pas l'érudition, mais la substance d'un périple individuel (Guide des Cinq continents). Certains, comme les Guides Berlitz ou Berlin de A à Z, sont de véritables condensés du tourisme ; ils conduisent droit aux connaissances indispensables. Autant de réalités simples qui composent une séquence de vraie vie ; autant d'intérêts et de curiosités qui remplissent un emploi du temps. Autant de consommations qui relèvent la visite habituelle. Tous ces nouveaux guides ont normalisé le temps du voyage sur les bases de la consommation touristique, ce faisant, ils ont cultivé des demandes qu'ils ont suscitées : en créant des séries d'incitations à la consommation (comment y aller, adresses utiles, où dormir, où manger, à voir, où sortir, etc.), ils ont posé les questions correspondant aux besoins immédiats et concrets des lecteurs. Une identification par la consommation surgit de cet intérêt : le touriste recherche les coutumes oubliées ou rejetées, qui créent le pittoresque et les particularités

de la région ou de la ville visitée. On est entré dans des usages qui, rompant avec des itinéraires restés jusqu'ici immuables, se donnent l'air d'initier à une aventure.

- 18 Parmi tous les autres, le *Routard* se veut un véritable « compact » du tourisme ; il s'en tient à ce qu'il faut savoir : partir, arriver, se déplacer, dormir, manger, boire, se distraire, acheter, voir et comprendre. Des lieux inhabituels, des adresses pas chères, des renseignements pratiques, des informations précises, des *trucs* inédits. En un mot, contre le tourisme préfabriqué, le « voyage défroqué ». Car la génération *Routard* ne s'en prend pas seulement aux anciens guides, elle entre aussi en concurrence avec les plus récents, qui envahissent le marché. Les habitués sont plutôt portés sur les astuces, depuis les adresses *sympas* et naturellement *branchées* jusqu'aux *attrape-touristes* en tout genre ; d'auberges de jeunesse en hôtels bon marché, à prix moyens ou plus chics, mais toujours « super », ils découvrent des ambiances nichées entre deux visites ; ils connaissent les ficelles pour « prendre un verre dans un bistrot sympa » ou pour dénicher des *fringues* « géniales ». L'aventure relève le quotidien : en marge de la visite classique, chaque achat, chaque boisson, chaque aliment prend du sens dans le contexte insolite qui l'entoure.
- 19 Les curiosités du musée privaient le touriste d'un contact avec la réalité vivante, le refus d'une organisation programmée libère l'improvisation, où chacun saisit au jour le jour ce qui advient. Rompre, c'est ici reconnaître l'authenticité des lieux et des mœurs. Voilà où commence le voyage. Le guide s'intéresse à la vie quotidienne et à la manière de s'y intégrer. Autant de consommations qui relèvent la visite habituelle. En un mot : les voyages *cool* trouvent ici un style, une manière individuellement collective de voir les mêmes choses que les autres, sans eux. La part grandissante faite à l'intimité développe des réalités psychologiques par ailleurs refoulées : le voyage « crade », la chevelure hirsute, la barbe d'il y a plusieurs jours deviennent le prêt-à-porter du touriste branché d'aujourd'hui. L'excès d'individualité qui en résulte flatte une image de soi : elle propulse un touriste anonyme dans sa propre légende. Cette restitution d'une image qui occulte les crises de la vie professionnelle et l'anonymat dans la foule urbaine, voilà un tourisme que le *Routard* va personnaliser.
- 20 Cette nouvelle génération a couplé les informations liées au déplacement ou à l'hébergement avec du « pittoresque », que le *Routard* évalue par budget et qu'il agrmente d'un engagement existentiel (exemple : à Saint-Denis, en proche périphérie de Paris, « Le rail d'Ouessant » étonnant restaurant installé dans un wagon rouge et bleu (d'où Le Rail) et proposant pas mal de produits de la mer (d'où Ouessant). Mais l'originalité du *Routard* se niche ailleurs. Elle tient à une particularité : « l'endroit est tenu par l'école de formation professionnelle : serveuses et cuistots appliqués vous gâtent, et l'on mange à bon prix... des plats qui tiennent²³. » Ces informations complètent le déplacement ; elles permettent évidemment de ménager loisirs et budgets (bon marché, pas cher, prix moyen, plus chic), mais aussi de laisser au lecteur le sentiment d'avoir fait quelque chose pour la banlieue en s'y rendant pour une visite. Y être bien reçu, alors que la presse bourgeoise ne cesse de la déprécier donne au périple son parfum d'aventure militante. En 1998, la visite de la banlieue se substitue au voyage à Katmandou des années 1968. Une génération est passée, le *Routard* est resté.
- 21 On ne cherche pas l'érudition dans le *Routard*, mais la substance d'un périple individualisé qui organise le temps en fonction du budget : l'érudition, c'est-à-dire ce que dispensent les guides classiques, principaux concurrents, est persiflée ; elle est éventuellement restituée sur un style humoristique et anecdotique, à la limite du bon goût, considéré sans doute bourgeois. C'est ce qui résulte de cette présentation des tombeaux que recèle la

célèbre basilique de Saint-Denis²⁴ : « Notez qu'on eut la surprise, lors de l'ouverture des tombeaux, de trouver un Henri IV intact, alors que le Roi Soleil, pourtant de beaucoup son cadet, était tout liquéfié, jus noirâtre et puant²⁵. » Mauvais goût ? Assurément. Mais l'essentiel n'est pas dans ce déni méprisant. L'essentiel tient à ce que cette visite, un grand classique des cathédrales, des basiliques ou des cimetières, a changé de ton. La lecture a éveillé d'autres références culturelles, dont celle du film d'épouvante : car le lecteur du *Routard*, à l'instar de l'abonné au journal *Libération* ou le sociétaire de la FNAC est aussi un amateur de films d'épouvante, de culture rap ou pop. Voilà la référence qui renouvelle les lieux et les curiosités. Le *Routard* invite son lecteur à les regarder avec d'autres yeux. Il est vrai qu'entre-temps tout ce qui est entré dans l'inventaire des monuments touristiques a fait l'objet de guides vendus sur place ou de visites guidées avec audiophones ou personnels spécialisés.

- 22 Symptomatiques par ailleurs les nouvelles communications publicitaires pour les loisirs. Certains *Routards* visent une cible précise : « Guide Internet », « Hôtels et restos de France », « Manuel du Routard », « Tables et chambres à la campagne », « Week-ends autour de Paris ». Toutes ces innovations ont découpé une « pratique » du loisir jusqu'ici confuse dans le guide touristique. À cette confusion, le *Routard* répond par la multiplication des temps de loisirs : le week-end, un court voyage de trois ou quatre jours, un périple plus long, etc. Voilà des séquences recomposées par thèmes. La publication rapide de ces usuels calibrés selon le type de tourisme est sans doute favorisée par l'informatisation de l'édition. Elle permet de recomposer en plusieurs volumes dispersés des portions de programme extraites d'un guide unique, antérieurement publié.
- 23 Mais le problème n'est pas dans cet artifice éditorial ; ce faisant, le *Routard* a découpé les temps de loisirs en séquences, à l'image de l'évolution générale des loisirs dans la société contemporaine. Non plus une séquence annuelle (que les « Grandes Vacances » avaient portée à son acmé), mais des « petits ponts » pris par-ci par-là, et grignotés tout au long de l'année. Le périple dans la géographie est devenu un passage dans les séquences de la consommation de loisir. Le guide traite aussi la clientèle selon les âges et l'on peut se demander, avec le *Guide du Moutard* (Premier prix de l'édition publicitaire en 1993) et le *Routard Junior* (1998), s'il s'agit d'un guide spécialisé ou d'une sous-catégorie de budgets familiaux. Tout est revu à partir des désirs ou des caprices des enfants au-devant desquels se précipitent parents et grands-parents (les premiers Guides du Routard datent des années 1973... et les tignasses des lecteurs ont blanchi avec ce vieux compagnon de voyage). Les lieux de séjours incluent l'éventail des incitations aux loisirs des jeunes : villages de vacances, hôtels et restaurants conçus pour les enfants, locations, campings et bien sûr les stations de loisirs y sont passés au peigne fin. Le *Routard* ouvre-t-il l'aventure aux petits qui deviennent grands, ou a-t-il enregistré que ses premiers lecteurs, baba-cool devenus papa-cool, jouent à présent d'autres rôles sur la scène du loisir ? Peu importe, autant qu'ils renseignent sur les lieux et les sites, ces usuels étoffent des projets, diversifient les incitations et donnent forme aux desseins du lecteur. On lui suggère des consommations insolites (selon les prix, les goûts, le traditionnel se mêlant au contemporain), des moyens de transport inhabituels (le bus poussiéreux²⁶, la gondole amoureuse ou le traghetto bon marché pour la photo²⁷, la pirogue, la barque à rame ou le train à vapeur qui fume comme autrefois²⁸ ou le taxi de brousse qui hoquette sur la piste²⁹). D'une manière générale, cet énoncé des menus plaisirs de la vie de voyage tend à renouveler le rapport entre le guide et la vie privée.

- 24 L'adaptation des guides est révélatrice d'une nouvelle gestion du voyage. Depuis 1996, *Casterman* développe une série « insolite et pratique » (Prague, Venise, Toulouse) et Hachette publie une série de petits formats intitulés *Un grand week-end à....* Amsterdam, Istanbul, Londres, Paris, Rome ou Venise. Les éditions *Autrement* lancent sur le marché en 1997 toute une série de guides des villes : Grenade, Florence, Bruxelles... Les éditions *Atlas* publient deux collections, l'une sur les pays (Caraïbes, Irlande, Italie, Thaïlande, Turquie), l'autre sur les villes (Londres, Vienne, New York). Ces manuels du tourisme ne se « lisent » plus, car le voyageur « zappe » d'une rubrique à l'autre, selon ses besoins immédiats ou la fantaisie de sa curiosité : découvrir (l'esprit du lieu), visiter, séjourner, faire du shopping, sortir.... Antérieurement, un guide invitait à la flânerie et incitait à faire détours et crochets. À présent, il pare au plus pressé et s'adapte à un touriste qui n'a pas de temps à perdre, puisque son déplacement est compacté sur une durée ramassée.
- 25 Même empressement dans la distribution : ceux qui allaient faire leurs courses en grande surface s'y rendent pour acheter leur prochain périple. En créant sa première agence, *Leclerc Voyages* a ouvert la voie en 1988, suivi par *Vacances Carrefour* en 1990. L'offre se généralise ensuite : *Continent* et *Géant-Casino*, début 1998. *Auchan* inaugure à Bagnolet, le 10 novembre 1999, un espace « Information voyage » équipé d'une borne interactive : les étapes d'un circuit, les hôtels retenus apparaissent sur écran. En fin d'année, 119 magasins sont dotés de ce dispositif. L'enjeu est de taille : « Il n'est pas question que les gens soient déçus, affirme le directeur marketing du groupe Auchan, car je les perds à tout jamais. Et un client, c'est 370 F d'achats par semaine, voire 850 à 900 F pour les plus fidèles. » Le tourisme est devenu un bien de consommation banalisé et comme pour d'autres produits, l'information circule aussi sur papier. *La Collection*, catalogue diffusé à un million d'exemplaires, annonce vingt destinations « neige ou exotisme » en quarante propositions. Une semaine sur une plage des tropiques, en Thaïlande, à Bali, en République dominicaine, à Cuba ou à Maurice, n'atteint pas les 6 000 F. en 1998, vol inclus ; un circuit des villes impériales au Maroc, est « offert » à 3 000 F. Conçus par des spécialistes (notamment Kuoni, Asia, Jets Tours, Accor Tour, FRAM, Jetset, Vacances, Air Transat, Donatello, Directours, etc.), ces forfaits-voyages du « prêt-à-partir » portent le label de leur distributeur.
- 26 Des spécialistes se sont frayé une voie dans la grande distribution. Publiés au Salon du tourisme en 1997, les « 10 prix les plus bas » pour un tour du monde de l'été sont commercialisés par 423 agences Selectour. Ce marché propose une sélection des produits de voyagistes (notamment Asia, Africatours-Americatours et Asiatours, Fram, Jet Tours, Pacha Tours, Vacances fabuleuses, Vacances Air Transat, etc.). Les prix imposent des contraintes : la période, les horaires et les conditions du déplacement. L'inconvénient d'un vol charter aux horaires pénibles peut se compenser par l'agrément qu'offre un bateau confortable avec des cabines extérieures qu'il a fallu remplir, faute de clients. Car les expéditions à l'étranger sont tributaires des événements politiques, et le tourisme en Égypte s'est douloureusement relevé de l'attentat du 12 novembre 1997 au temple de la reine Hatshepsout, près de Louxor. Après l'annonce de cinquante-huit victimes parmi les visiteurs, les ventes à destination de l'Égypte se sont effondrées.
- 27 Mais les vagues du marché des changes et de l'actualité politique peuvent déferler sur l'industrie touristique. La tempête financière qui souffle sur l'Asie en 1997-98 et entraîne la dévaluation des monnaies, en Thaïlande, en Malaisie, aux Philippines, en Indonésie, modifie la carte du ciel. Crocher le bon prix, au bon moment, tel est l'art de cette course : elle suppose une indétermination du client quant à sa destination, selon cette idée que, de

toute façon, « on ira bien un jour ». Elle relève aussi d'une mentalité consumériste qui évalue les choix à leur valeur financière. Un avantage revient cependant aux familiers d'Internet. Sur le site de la Compagnie des voyages, ils ont accès à des milliers de propositions sur des centaines de destinations. La rapidité de la réservation devient leur privilège. Ils accèdent directement aux stocks de places disponibles et ont confirmation de leur réservation en temps réel³⁰. En inaugurant le voyage sans attente ni précipitation de dernière minute, ils introduisent une forme nouvelle de confort : l'absence de *stress* et le coup de cœur (de « pub ») du moment.

Voyager, la vraie vie

- 28 Prendre des congés, c'est partir, mais voyager, voilà la liberté³¹. L'étrangeté suppose l'étranger. La Sofres a réalisé une étude sur un panel de 10 000 personnes. En 1996, un Français sur quatre s'est déplacé hors de l'Hexagone pour raisons professionnelles ou personnelles, Paris et les villes de plus de 100 000 habitants représentent plus de la moitié des départs. Sur les 68,4 % des Français qui partent en vacances, environ 10 % se rendent à l'étranger. Les chiffres évoluent lentement, mais le changement n'est-il pas ailleurs ?
- 29 Car les références ne sont plus les mêmes. Selon *Francoscopie 1999*, « on est passé d'une société centrée sur le travail à une société organisée autour du temps libre. » Les rythmes du loisir organisent le temps productif et social. En troquant le mois des congés d'été contre de courts séjours répartis sur l'année, les touristes des classes aisées ont désynchronisé leur rapport au temps libre³². Ils se sont mis à se déplacer plus souvent, moins longtemps et à des rythmes plus individualisés. Ils ont multiplié les week-ends, du simple « samedi-dimanche » au « court séjour », du classique « trois jours/deux nuits » au « week-end prolongé », éventuellement combiné avec des jours de congés gardés en réserve (appelés, un temps, RTT). Bref, ils ont combiné les options selon plusieurs critères ; durée, saison, activité, hébergement, destination... Pour une tranche plus large de population, le calendrier des fêtes et festivals, qui rythment désormais la vie touristique des régions et des villes, a suscité le principe des « forfaits-séjours ». Seuls quelques privilégiés audacieux se rendront en octobre au Festival de Ghadamès, ville fantôme, abandonnée de ses quatre mille habitants, partis occuper des immeubles neufs construits par le gouvernement libyen à la fin des années 1970 : trois jours durant, les secrets de ces demeures révèlent les mystères du costume, de la danse ou du bijou. L'exemple est significatif. Une ville disparue séduit, elle porte la trace de ce qui a précédé l'avènement du pouvoir d'État. Un cadre social brisé nourrit la nostalgie mais inscrit aussi la relativité de l'histoire dans le regard du touriste. La culture du voyage rend le lointain proche et le passé, contemporain.
- 30 Les touristes classiques recherchaient les reliques d'un temps enfoui sous les ruines de l'histoire, l'aventure d'aujourd'hui exige de « rendre le voyage aux voyageurs ». À l'écart des tracés de la crise, le sens du tourisme revient au dépaysement, cette rupture avec l'environnement et les rythmes de la vie ordinaire. La promesse prend bien des formes, souvent contradictoires lorsqu'on n'en partage pas les valeurs. L'émerveillement de certains touristes semble grotesque aux yeux des autres, tels ces amateurs de déserts africains : « Les circuits les moins élaborés comprennent ces morceaux indispensables du souvenir, ce puzzle à reconstituer que sont la visite de la casbah, la promenade collective à dos de chameau et la tasse de thé avec des Touareg indiscutables au beau milieu du désert. Sauf que cinq cars sont garés à côté de la tente³³. » Qu'importe, puisque

l'impression d'aller au plus près des gens et de leurs modes de vie existe ? Par contre, les dépaysements que l'on choisit soi-même marquent l'aventure. Les mobiles sont dominés par le désir narcissique : vivre comme personne, découvrir ce que nul jamais ne connaîtra, inventer l'extrême, aller jusqu'à la lisière de l'échec, mieux encore, défier le danger au risque de sa vie, etc. Les voyages débutent là où aucun programme ni aucun guide ne peuvent conduire. Loin du travail et de la maison, cette liberté soudaine et inhabituelle suppose une pratique.

- 31 Car le voyage doit remplir ses promesses, révéler ses vérités les plus cachées ; il produira une authenticité indispensable à recueillir. Bref, les premiers touristes voulaient remonter aux sources du monde, retrouver une civilisation non contaminée par la société industrielle, ceux d'aujourd'hui cherchent à découvrir des peuplades, des minorités : bref, non plus l'originel, mais l'original. Attentifs à retrouver les traces de la différence culturelle, ils peuvent aller jusqu'à se rendre aveugles aux inégalités, celles qui précisément leur permettent souvent d'économiser sur le prix de leurs voyages.
- 32 Le plaisir ne vient plus du dépaysement que déclenche le spectacle des sites et des mœurs. C'est bien de l'émerveillement narcissique du sujet qu'il est ici question. Si *craquer* devient l'enjeu essentiel du tourisme des années 2000, c'est que la prospection du sensible relève plus que jamais d'une psychologisation des contradictions entre la culture touristique et les images de soi. Elle tient aussi à l'importance grandissante de la crise démocratique, avec ses effritements individuels, ses dispersions et ses particularismes.
- 33 L'élément émotionnel qui amplifie et surcharge l'affect n'est pas loin. Cette séquence très actuelle de l'aventure que promet le guide au voyageur tient au poids de l'intimité, devenue une expérience fondamentale, plus reconnue, moins plongée dans l'obscurité. Elle tient aussi à cette importance prise par l'investigation intérieure dans les rapports que les individus entretiennent avec leur corps. Bref, avec les temps et les lieux de tourisme, la sensation physique trouve sa dignité, ouvre la brèche aux questions et aux revendications du narcissisme dans le contexte de la crise identitaire des années 2000. Ces sensibilités personnelles sont à cultiver et non à refouler. L'épreuve corporelle les inscrit dans une geste héroïque, en fait un lieu de mémoire dans lequel se radicalise le désir de *s'éclater*, de sortir de sa peau, bref d'exister. Voyager revient à faire le plein d'émotions. Il est plus une pérégrination dans l'intime qu'un déplacement dans l'espace.

BIBLIOGRAPHIE

RAUCH, André. **Boxe. Violence du XX^e siècle**. Paris : Aubier-Flammarion, 1992.

RAUCH, André. **Vacances en France de 1830 à nos jours**. Paris : Hachette Pluriel, 2001.

Histoire des masculinités, publications récentes

RAUCH, André. **Histoire du Premier sexe de la Révolution à nos jours**. Paris : Hachette Pluriel, 2006.

RAUCH, André. **Pères d'hier, pères d'aujourd'hui. Du pater familias au père ADN.** Paris : Nathan, 2007.

RAUCH, André. **L'amour à la lumière du crime.** 1936-2007. Paris : Hachette Littératures, 2009.

NOTES

1. - André Rauch : Docteur d'État en histoire de l'éducation de l'Université de Paris V, professeur Émérite à l'Université de Strasbourg, André Rauch est chercheur au laboratoire ISOR de l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Spécialiste de l'histoire des sports et des loisirs.
2. - Baedeker démarre en 1832, <http://expositions.bnf.fr/veo/index.htm> [consulté le 30/03/2011] en 1836 et Adolphe Joanne publie son premier guide en 1841, chez Paulin. Voir GUILCHER, Goulven. Naissance et développement du guide de voyage imprimé : du guide unique à la série, une stratégie de conquête des lecteurs ?, In CHABAUD, Gilles, COHEN, Evelyne *et alii*. **Les Guides imprimés du XVI^e au XX^e siècle. Villes, paysages, voyages.** Paris : Belin, 2000, p. 87 et MORLIER, Hélène. **Les Guides-Joanne. Genèse des Guides-Bleus.** Paris : Les Sentiers débattus, 2007, p. 331. Voir dans ce numéro les articles d'Hélène Morlier : Les Guides Joanne : invention d'une collection, et Goulven Guilcher : Les guides européens et leurs auteurs : clefs de lecture.
3. - MURRAY, J. **Handbook for travellers in Switzerland and the Alps of Savoy and Piedmont, including the protestant valleys of the Waldenses.** London, 1838. Voir NORDMAN, D. Les guides-Joanne. Ancêtres des Guides Bleus. **Les lieux de mémoire**, (dir. P. Nora), II. La Nation, 1986, p. 529 sq.
4. - BAEDEKER, Karl. **Die Rheinlande von der Schweizer bis zur Holländischen Grenze.** Leipzig : Verlag von Karl Baedeker, 1892, p. III-V.
5. - JOANNE, Paul. **Italie et Sicile.** Hachette, Guides Diamant, 1882, p. XI-XVIII.
6. - JOANNE, Paul. **Italie et Sicile.** Hachette, Guides Diamant, 1882, p. XI-XVIII.
7. - TAINE, H. **Voyage aux Pyrénées**, 4e édit. Paris : Hachette, 1863, p. 284.
8. - Voir le site : <http://expositions.bnf.fr/veo/index.htm>. [consulté le 30/03/2011]
9. - CHATEAUBRIAND, F.-R. **Itinéraire de Paris à Jérusalem et de Jérusalem à Paris**, Préface pour l'édition de 1827.
10. - BERCHET, J.C. **Le Voyage en Orient.** Paris : Laffont, coll. Bouquins, 1985, introduction.
11. - **Guide Michelin, France, 1920**, 17^e année, Michelin et Cie, Clermont-Ferrand, p. 11 et 57. En 1920, Michelin titre six volumes : France, Grande-Bretagne, Belgique, Luxembourg et pays rhénans, Espagne, Pays du soleil. 400 000 exemplaires avec 1 000 plans de ville en noir et blanc, 58 plans en couleur, 63 cartes en quatre couleurs, 170 schémas d'itinéraire.
12. - **Revue du Touring Club de France**, mai 1934, n° 474, p. 4, 170.
13. - **Revue du Touring Club de France**, janvier 1934, n° 470, p. 8.
14. - Voir le site : www.acgcm.com/guides_bataille.html. [consulté le 30/03/2011]
15. - Les guides illustrés Michelin des Champs de bataille paraissent en août 1920. Sont publiés cette année-là : Lille, Amiens, Compiègne, Soissons, l'Argonne, Metz et la bataille de Morhange, Strasbourg, Colmar, Mulhouse Schlestadt, l'Yser et la Côte Belge, Ypres, Arras et les batailles de l'Artois, les batailles de la Somme, les batailles de Picardie, la 2^e bataille de la Marne, Reims, la bataille de Verdun, le Saillant de Saint-Mihiel, Nancy et la Grande-Couronne, l'Alsace (vol. 1 et 2), la Trouée de Revigny, les Marais de Saint-Gond, l'Ourcq.
16. - PROST, A. Verdun, In **Les lieux de mémoire, La Nation**, T. 2, (dir : P. Nora). Paris : Gallimard, 1986, p. 111-141.
17. - **Guide Michelin, France, 1920**, 17^e année, Michelin et Cie, Clermont-Ferrand, p. 58.
18. - L'UNAT regroupe pour des actions coordonnées l'Aéro-Club de France, le Club des Cent, la Fédération Nationale des Clubs Automobiles, la Ligue Aéronautique, l'Union Motocycliste, l'Union

Vélocipédique de France (U.V.F) et plusieurs associations régionales : le Club Vosgien, le Nord Touriste, les Excursionnistes Marseillais, etc. La Ligue Française de l'Enseignement y adhère en 1928.

19. - **Revue du Touring Club de France**, février 1931, n° 435, p. 48 ; mars 1931, n° 436, p. 74-75 ; juin 1931, n° 439, p. 79, 114, 137, 170.

20. - **Revue du Touring Club de France**, janvier 1933, n° 458, p. 25.

21. - Voir le site : http://fr.wikipedia.org/wiki/Chutes_Niagara. [consulté le 30/03/2011]

22. - Voir le site : http://www.gites-de-france.com/gites/fr/gites_ruraux. [consulté le 30/03/2011]

23. - Le Routard. **Banlieues de Paris**, 1998, p. 55.

24. - Voir le site : <http://www.tourisme93.com/basilique/>. [consulté le 30/03/2011]

25. - Le Routard. **Banlieues de Paris**, 1998, p. 58.

26. - Le Routard. **Inde du Sud-Ceylan**, 1999-2000, p. 108 ; **Inde du Nord-Népal-Tibet**, 1999-2000, p. 110.

27. - Le Routard. **L'Italie du Nord**, 1999/2000, p. 244.

28. - Le Routard. **Brésil**, 1998-1999, p. 270.

29. - Le Routard. **Afrique Noire**, 1999/2000, p. 321.

30. - EVIN, F. Le tour du monde des meilleurs tarifs aériens de l'été, **Le Monde**, 19-06-1998, p. 23.

31. - **Cultures en mouvement**, n° 9, Juin-Juillet 1998, p. 24-51.

32. - VIARD, J. **Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux**. La Tour d'Aigues : Éd. de l'Aube, 2000, p. 46-51.

33. - SERY, P. Chères et sacrées vacances, **Nouvel Observateur**, n° 552, 15/06/1975, p. 46.

RÉSUMÉS

Les guides qui paraissent dans la première moitié du XIX^e siècle, en langue allemande, anglaise et française, ont introduit des usages. Ils ont défini une manière de voyager, arrêté les itinéraires et indiqué les sites ou les lieux qu'il convenait de visiter. Lorsque paraissent les guides pour automobilistes au début du XX^e siècle, la route permet d'autres formes de vagabondage, dont la gastronomie est un exemple illustratif. Dans les années soixante-dix, les nouveaux guides ont suscité d'autres curiosités, ils ont aussi indiqué au touriste les budgets qui leur permettraient de s'orienter dans la consommation touristique.

Guides published during the first half of 19th century, in German, English and French languages have introduced some customs. They have defined a way of travelling, made up the routes and indicated the places and settings one has to visit. When guides for motorists are published at the beginning of the 20th century, the road allows other forms of wandering, among which gastronomy is an illustrative example. During the seventies, the new guides aroused other curiosities, they also indicated to the tourists the budgets that would allow them to find their way inside tourist consuming.

INDEX

Mots-clés : Culture touristique, Curiosités touristiques, Gastronomie, Guide Baedeker, Guide Bleu, Guide du Routard, Guide Joanne, Guide Michelin, Guide Murray, Guides des champs de bataille, Industrie touristique, Itinéraire, Loisirs, Touriste, Usuel du voyage, Voyageur

AUTEUR

ANDRÉ RAUCH

professeur émérite à l'Université de Strasbourg, chercheur au laboratoire ISOR de l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Andrauch42@hotmail.com