

Entre identités culturelles et enjeux économiques : les acteurs du tourisme à Udaipur, Rajasthan

Nicolas Bautès
nicolas-ba@9online.fr
S.E.D.E.T., Université Paris 7

Tendances

Dans la réflexion sur les bouleversements que connaît l'Inde contemporaine, notre contribution s'attachera, à partir d'un exemple mené dans une ville du Sud-Rajasthan, à s'intéresser au cas du tourisme. Pour les sciences sociales et particulièrement pour la géographie, le tourisme est l'un des domaines d'étude à partir duquel il semble possible d'appréhender toute la brutalité et la vigueur des transformations que les processus constitutifs du mouvement de mondialisation entraînent sur les sociétés et les territoires indiens.

Le tourisme est aujourd'hui un élément clé des économies de nombreux pays du monde. En Inde, il se pose de plus en plus comme un enjeu et un défi, à chaque niveau d'échelle territoriale, autant pour les pouvoirs publics que pour les entrepreneurs privés. A mesure qu'il est apparu comme une véritable ressource économique apportant au pays des devises étrangères et entraînant de forts bénéfices, le secteur touristique a ainsi eu tendance à rassembler de plus en plus d'acteurs aux intérêts parfois divergents autour d'initiatives permettant son développement, et a peu à peu fait l'objet d'une politique planifiée de la part du gouvernement Central et des Etats de l'Union. Cette mobilisation généralisée autour du développement touristique ne doit cependant pas cacher les difficultés que connaissent ses acteurs publics et privés pour proposer une offre à la fois stable et de qualité, et pour faire de l'industrie touristique l'une des industries les plus dynamiques du pays. Dans ce domaine, l'Union indienne apparaît bien au-delà de ses supposés potentiels, n'occupant, d'après les chiffres de l'O.M.T., que le 34^e rang sur les 40 pays concernés par le tourisme international (la Chine, elle, se trouve au 7^e rang¹). Ceci représente 0,4 % de l'activité mondiale et paraît bien faible en regard du poids démographique du quasi-continent, et de la diversité des destinations touristiques qu'il propose. Le manque et la vétusté des infrastructures de transport, l'inadaptation de l'offre dans le domaine de l'hôtellerie, ou encore certaines idées reçues qui pèsent lourdement sur le pays, sont souvent présentés comme les principaux freins au développement de l'activité.

¹ World Tourism Organisation (2000), *Tourism Market trends*, Madrid.

Néanmoins, d'après les chiffres disponibles, le tourisme en Inde représenterait 6,5 % de la force totale de travail du pays, soit plus de 112 millions employés directement dans ce secteur d'activités². Ces données, qui ne tiennent compte ni des emplois indirects engendrés par le tourisme ni poids que peut représenter la part d'emplois non répertoriés, permettent cependant d'apprécier la puissance d'un tel secteur économique. Les objectifs du Ministère indien du Tourisme semblent ainsi ambitieux, à la mesure des prévisions de l'OMT³ pour le tourisme dans le monde : l'Inde devrait représenter 6,6 % de l'activité internationale d'ici 2020, avec environ 11 à 12 % de devises échangées.

Si l'économie touristique ne peut compter parmi les industries les plus dynamiques sur l'ensemble du pays, certaines régions sont particulièrement concernées par une accélération de l'activité. Pour quelques localités du Rajasthan, le tourisme tend à devenir l'un des secteurs porteurs de l'économie, participant à revitaliser certaines activités traditionnelles. Il entraîne aussi la mise en place d'initiatives économiques directement induites de son développement. Ce dynamisme économique se développe essentiellement en quelques lieux privilégiés, dans les anciennes capitales royales de cette région du Nord-Ouest indien, dont les royaumes ont été intégrés à l'Etat fédéral peu après l'Indépendance. En ces lieux, l'activité touristique s'appuie sur la mise en valeur d'un riche patrimoine architectural, et bien au-delà sur un imaginaire intimement lié à la culture rajput, elle-même dominée par l'image des Maharajas. Le développement touristique mobilise ainsi, dans ces localités, une grande diversité d'acteurs, dont la capacité à tisser des réseaux de relations proches et plus lointains avec d'autres territoires du Rajasthan et du monde renforce et alimente les potentialités de développement économique par le tourisme. À ce type d'évolution s'oppose celui des nombreuses autres localités que compte l'Etat, animées par l'espoir du tourisme, mais peu aptes à faire converger vers elles les intérêts des opérateurs internationaux de l'activité. Le tourisme est donc aussi un élément qui participe à accroître les disparités entre les lieux, les actions en matière de promotion territoriale des pouvoirs publics renforçant ces tendances.

Dès lors, la question qui nous anime dans le cadre de cette réflexion, celle que pose François Durand-Dastès⁴ et qui semble définir toute l'ambition d'une approche géographique, est "pourquoi ici et pas ailleurs?". Notre contribution s'inscrit dans cette perspective; elle s'intéresse au développement du tourisme à travers les conditions de son émergence dans un territoire particulier de l'Etat du Rajasthan - territoire que définit la ville d'Udaipur. L'échelle locale apparaît comme le niveau d'intervention le plus propice à l'observation de la naissance des réseaux économiques, et des forces sociales en jeu. Une analyse du jeu des acteurs qui, porteurs de projets individuels ou collectifs, participent à mettre en œuvre une dynamique économique par le tourisme, permet de rendre compte de la complexité des forces l'œuvre, et de l'enjeu que représente le tourisme, dans certaines localités et au

² Corporate Intelligence Group. Travel and Tourism Intelligence (2001), *Country reports*, n°1, London.

³ World Tourism Organisation (1995). Le tourisme à l'horizon 2000 et au-delà. Série des prévisions du tourisme mondial. Madrid, p.47.

⁴ DURAND-DASTES François, (1990), "La mémoire de Gaïa" - in Groupe DUPONT, *Histoire, Temps, Espace*, Géopoint 90, Université d'Avignon, pp. 147-151.

sein de territoires plus vastes. Notre analyse, menée dans le cadre d'une thèse de doctorat, porte de manière centrale sur les stratégies de chacun des acteurs, et sur les transformations que leurs actions entraînent, dans les formes physiques de la ville et dans les rapports qu'entretiennent les hommes et leur territoire. La prise en compte du rôle de l'acteur dans les transformations territoriales nécessite le choix d'un positionnement de recherche fondé sur une approche de terrain. Elle s'appuie sur une méthodologie essentiellement qualitative dans laquelle la collecte de l'information et son traitement est une étape majeure de l'élaboration du discours scientifique.

Bien que le niveau d'intervention se situe dans ce cas précis à un niveau d'échelle locale, les processus mis en lumière relèvent tout autant des autres niveaux d'échelle territoriale, de la localité au pays entier, et témoignent, chacun à leur manière, des nouveaux enjeux économiques et des défis sociaux qui caractérisent l'Etat du Rajasthan, et plus largement l'Inde de ce début de XXI^e siècle.

Approches

Lorsque j'ai proposé ce papier pour le présenter dans le cadre de cette journée, j'ai utilisé l'expression "entre identités culturelles et enjeux économiques". Après réflexion, je me suis aperçu que ce titre pouvait apparaître ambigu et donc discutable, particulièrement car il faisait référence à des notions complexes, comme celles d'identité⁵ et de culture. Ce titre semble opposer d'une part ce qui relève de l'"identité", donc, on pourrait dire, de la "culture", et d'autre part, ce qui relève de l'"économique", comme si les relations qu'établissaient ces deux domaines entre eux ne pouvaient s'expliquer qu'en termes simples d'opposition ou d'association. Ce titre permet de prendre toute la mesure des enjeux sociaux qui caractérisent le territoire local.

Cette question a été l'objet d'un débat majeur pour les sciences sociales depuis les travaux pionniers de Max Weber. Elle a largement été alimentée dans les années 1980 dans le cadre de travaux portant sur le développement local⁶, puis plus tard, sur l'étude des "systèmes productifs locaux". Elle s'est ensuite répandue jusque dans les discours d'institutions internationales, soucieuses de concilier préservation culturelle et développement économique. Le fait que l'Unesco ait déclaré la décennie 1990 comme étant celle "de la culture et du développement" constitue un exemple éloquent de l'importance que revêt cette acception de la culture dans le contexte de la mondialisation. Récemment, le géographe américain Allen J. Scott s'est intéressé à cet aspect, remarquant une forte tendance, dans

⁵ Le terme "identité" a fait l'objet de nombreuses définitions. Selon le géographe Roger Brunet, ce mot est à double sens, il exprime à la fois le caractère de ce qui est pareil et de ce qui est distinct. La racine latine idem désigne le même. On peut ici noter toute la difficulté inhérente à l'utilisation de cette notion. Il semble que le terme "identification" soit intéressant à considérer, dans la mesure où il permet de souligner que le rapport qu'établissent les individus et groupes à leur territoire, à leur culture, est dynamique, qu'il peut se modifier dans le temps.

⁶ Voir, entre autres, les travaux d'Alain Lipietz de Georges Benko, et des nombreux économistes comme Claude Courlet ou Bernard Pecqueur. Pour une bibliographie récente et l'état actuel des réflexions sur l'économie géographique, voir notamment : BENKO G., LIPIETZ, A. (dir.), (2000), *La richesse des régions. La nouvelle géographie économique*, Paris, PUF, Economies en Liberté.

de plus en plus de territoires du monde, à la convergence des sphères économiques et culturelles. Dans certains de ses récents travaux⁷, il observe un fort positionnement des économies locales autour de biens et de services qu'il définit comme relevant de la culture, en ce sens qu'ils contiennent des attributs esthétiques ou sémiotiques forts[‡]. Cette dimension culturelle constitue une particularité nouvelle du développement économique, et met en avant les liens étroits qui s'établissent entre les lieux, la culture et l'économie.

Le tourisme constitue l'un des domaines à travers lequel la question des liens existant entre territoire et économie se retrouve au premier plan. Si ces thèmes sont largement étudiés par des sociologues ou des anthropologues, selon nous, une réflexion géographique peut compléter ces analyses par la spécificité de son approche des phénomènes par le territoire. Le territoire est le lieu dans lequel les identités, la culture, trouvent leur origine et dans lequel elles se matérialisent. La culture locale se trouve donc à la fois inscrite dans les formes physiques du territoire, édifices architecturaux, collines et montagnes environnantes qui composent le paysage environnant, le tout définissant le patrimoine local. Elle se trouve aussi inscrite dans les rapports sociaux, et elle est partie prenante dans chaque choix, dans chaque négociation. Cette dimension de la culture est aussi du patrimoine. Le tourisme revêt donc à la fois la forme d'un secteur économique, et celle d'un véritable phénomène social qui participe à la transformation des territoires. De nombreux auteurs le considèrent à ce double titre comme un objet scientifique "flou", et qui relève du "domaine de l'inconnaissable"⁸. Sa complexité reconnue réside autant dans la variété des activités économiques qu'il induit que dans la mesure où il provoque une confrontation directe entre des cultures le plus souvent distinctes. Cette "rencontre" entraîne certains membres des sociétés réceptrices à se poser la question de leur propre culture, des relations qu'ils nouent avec leur territoire. Cet enjeu social pose directement la question de l'identification⁹ de la population à son territoire.

Au niveau local, l'étude du tourisme fait donc apparaître les modalités de fonctionnement des interrelations entre les différentes sphères qui composent le territoire : la sphère sociale, d'une part, constituée des savoir-faire qui peuvent être identifiés comme autant de formes de patrimoine, la sphère spatiale ensuite, composée des éléments matériels définis comme relevant du patrimoine, et enfin la sphère économique, dont les activités modèlent et structurent le territoire, et dont les acteurs participent à un processus que l'on peut nommer, à la suite de certains auteurs, "patrimonialisation"¹⁰. Ainsi, de la même manière qu'il n'existe pas de vocation naturelle des lieux touristiques, comme le

⁷ SCOTT, Allen J. "L'économie culturelle des villes", *Géographie, Economie, Société*, n°1, 2000. pp.

⁸ Knafo Rémy, "Un manuel classique de "géographie du tourisme", *L'espace géographique*, n°2, 2001.

⁹ Nous préférons employer cette expression plutôt que le terme d'identité, simplement car l'idée d'identification exprime que le rapport que les individus nouent avec le territoire résulte d'un processus qui évolue dans le temps, et permet, de manière implicite, de souligner que la culture est une notion complexe et dynamique.

¹⁰ De nombreux auteurs s'intéressent à ce processus, dans de nombreux territoires du monde. Pour le cas indien, voir notamment Isabelle MILBERT (1996). "Les tribulations du patrimoine en Inde. La conservation se heurte à la diversité des intérêts en présence", *Annales de la Recherche Urbaine* n°72, pp 60-67. Page 60.

précise Rémy Knafou¹¹, ces lieux sont d'abord des "productions culturelles" issues du regard que des sociétés extérieures ont posé sur eux, participant à faire prendre conscience aux populations locales du potentiel de développement économique que possédait le territoire. Il n'existe donc pas de patrimoine sans ce processus de reconnaissance, qui revêt différentes formes et émane de différents acteurs sociaux.

Cette problématique se rapproche de celle autour de laquelle travaille le groupe M.I.T. 3 dirigé par Rémy Knafou, qui s'intéresse à la "mise en tourisme des lieux"¹². Il s'agit de comprendre comment un territoire, que nous définirons comme un système social inscrit dans un site particulier, a pu rassembler les conditions du développement d'une économie touristique qui transforme aujourd'hui la morphologie sociale de la ville autant que ses formes physiques, et les rapports qu'entretiennent les hommes avec leurs lieux de vie.

Ces premières réflexions semblent avoir mis en lumière l'intérêt de mener une analyse des dynamiques en cours au sein d'un territoire à partir d'une étude du phénomène touristique, et particulièrement à partir des formes de production économique locale, en s'intéressant principalement aux différentes étapes de la mise en place d'une dynamique économique touristique reposant sur le territoire même. L'analyse de la coordination des acteurs et de la multiplication de leurs interrelations dans la ville semble permettre d'observer leur rôle primordial dans le processus de permanence du système local, depuis l'émergence d'une dynamique économique jusqu'au renouvellement des identités locales, ce que l'on définit en géographie, comme la dynamique d'un territoire.

À la lumière des informations que j'ai récoltées sur le terrain à l'aide d'entretiens semi-directifs et d'une série d'enquêtes auprès des entrepreneurs, j'ai tenté d'identifier différentes phases dans le processus de mise en place de la dynamique touristique à Udaipur. Cette définition est le résultat d'un travail de synthèse qui a été l'occasion de tester certaines sources, notamment les discours de certains acteurs et les documents historiques, de les confronter les uns aux autres, et d'en tirer les éléments qui semblaient répondre de la manière la plus objective possible à la problématique. Ainsi, ce moment de notre recherche n'est pas sans comporter quelques distorsions, mais il recouvre néanmoins une forte valeur descriptive et heuristique. Les étapes successives décrivent la formation d'un système touristique mettant en scène les interrelations entre les instances qui composent le territoire. Nous les présenterons comme autant de phases d'une même dynamique systémique, celle du système territorial que semble définir la ville d'Udaipur.

Le territoire actuel et les processus qui caractérisent la dynamique contemporaine contiennent de telles références au passé qu'il semble important, avant de décrire ces phases, de préciser le contexte historique qui a permis l'"émergence" de ce territoire.

¹¹ KNAFOU Rémy (2001). Op. cit.

¹² MIT 3, (2000), "De la mise en tourisme des lieux", *Mappemonde*, n°57, 2000,1, pp.1-6.

1- Une étape historique déterminante dans la dynamique touristique actuelle : la fondation d'Udaipur, dernière capitale du royaume de Mewar, ou la matérialisation d'un projet politique

Le contexte de la fondation de la ville lui confère un caractère mythique, autant pour sa population que pour les populations extérieures, sa localisation ayant été choisie pour son environnement naturel remarquable - au cœur d'un site jugé idéal -, et son destin étant déjà lié à une des dynasties royales les plus réputées par sa force et sa lutte contre les multiples envahisseurs.

En 1559, le Maharana Udai Singh¹³, issu du clan rajput des Sisodias¹⁴, alors souverain du Mewar, un des puissants royaumes princiers situé au sud de la province du Rajputana dont le siège se trouvait dans le fort de Chittorgarh, décide de déplacer sa capitale en des lieux où il pourrait mieux se protéger des attaques incessantes des troupes mogholes alors à l'apogée de leur conquête. Il choisit un lieu dans la région de Girwa, au cœur d'un site bien protégé par une inaccessible chaîne montagneuse¹⁵, et débute la planification du peuplement de la zone en accordant de nombreuses terres à des paysans afin que se développent de grandes zones cultivées. La présence d'eau a été un élément déterminant dans le développement de l'activité humaine dans la région. La construction du palais royal, sur une colline proche du lac artificiel de Pichola, marque le début de la fondation de la cité d'Udaipur¹⁶, "l'indestructible capitale du fier royaume de Mewar" dont les bardes¹⁷, les chanteurs locaux, et aujourd'hui les touristes vantent la majesté et la beauté. Ces éléments sont les principaux référents identitaires de la population¹⁸.

L'installation du pouvoir royal dans ce nouveau lieu a entraîné la soumission des Bhils, un peuple tribal vivant là depuis des milliers d'années. Les envahisseurs successifs ne parviennent pas à remettre en cause la supériorité de cette dynastie rajput. L'importance du clan des Sisodia n'est pas uniquement due à sa stabilité mais également à sa résistance face aux diverses agressions : il doit pendant des siècles mener des combats face aux Turcs et aux Moghols, et subir la colonisation britannique. Malgré leurs défaites, les Rajputs ont toujours su négocier avec les présences étrangères : sous le sultanat de Delhi, certains d'entre eux intègrent les troupes mogholes. De l'occupation des Moghols, ils développent un goût pour les arts et débutent des activités de patronage pour la peinture, la poésie, l'architecture, la sculpture ou la musique. Bien que subordonnés, ils gardent toujours une certaine autonomie et préservent leur culture et la structure de leur système politique. En ce sens, le

¹³ Udai Singh a régné sur le Mewar de 1537 à 1572.

¹⁴ Le clan *rajput* des *Sisodia* appartient à la dynastie *Surya*, dont les membres se réclament appartenir à la descendance du dieu du Soleil.

¹⁵ La chaîne des *Aravallis*.

¹⁶ Udaipur signifie littéralement "la ville blanche". Elle est souvent surnommée "La Venise d'Orient".

¹⁷ Le rôle des bardes, de caste *Chauran*, est très important dans l'histoire des royaumes princiers. Ils sont les détenteurs de l'histoire locale qu'ils perpétuent de manière orale, par des poèmes ou des chansons.

¹⁸ Aujourd'hui les lieux sur lesquels s'appuient l'activité touristique. Le palais, symbole du pouvoir et musée de la ville, et les lacs offrent une image romantique du lieu. Nous avons eu l'occasion de vérifier leur importance dans les discours à la fois des touristes et de la population.

royaume de Mewar évoque un passé des plus riches. Dans la nouvelle capitale, autour du palais royal, qui abritait les fonctions politiques, administratives et militaires du royaume, se sont peu à peu organisées les fonctions religieuses et économiques. Les Rajputs ont rassemblé les éléments architecturaux qui constituent une partie du patrimoine local (palais, havelis, puits, cénotaphes etc.) et qui, par leur suprématie, ont marqué les lieux de leur culture.

Cette capacité des Rajputs à conserver leur identité malgré les nombreux envahisseurs témoigne de la force et de la diplomatie de cette communauté. Elle influence la vision qu'en ont leurs conquérants successifs : on remarque cela dans l'ouvrage " *Annals and Antiquities of Rajputana* ", écrit par le colonel James Tod¹⁹, administrateur de la couronne britannique résidant au Mewar. Il décrit le royaume comme étant le lieu d'une romantique et noble aristocratie féodale. C'est l'image du guerrier rajput dans les collines défiant les troupes des envahisseurs ou dans un de ses somptueux palais, qui devient partie intégrante des représentations indiennes dans l'imaginaire britannique, et c'est l'ensemble du patrimoine rajput qui domine aujourd'hui l'image du Rajasthan dans le monde.

L'identité de la ville d'Udaipur s'est longtemps affirmée dans son rôle historique de capitale de royaume. Le Mewar a été intégré à l'Etat du Rajasthan formé au moment de l'Indépendance²⁰. Ainsi, même si l'héritage de la ville lié à celui de son ancien royaume reste fondamental dans l'identité locale, il est aujourd'hui dissous dans celui du Rajasthan. Ce nouvel Etat de l'Union indienne est essentiellement constitué d'un regroupement de royaumes princiers jusqu'alors plus ou moins autonomes par rapport à la couronne britannique. L'unification est le résultat d'un long et complexe processus de reconnaissance. La dynamique locale de développement touristique de la ville s'appuie sur une imbrication entre des logiques relevant de différents niveaux d'échelles. L'initiative locale est motivée par l'image de la ville, qui résulte elle-même de celle du Rajasthan, diffusée par les colonisateurs successifs, et plus récemment par les acteurs internationaux du tourisme. Cette image est constituée de nombreux signifiants et symboles. Elle est empreinte de mythes associés à la réalité présente du Rajasthan, et basée autant dans l'identité présumée des clans rajput que dans le territoire lui-même.

¹⁹ Tod James (1997, first ed.1960). *Annals and Antiquities of Rajputana*. London : South Asia Books , Vol. I. et II., 613 p.

²⁰ La création d'une République Démocratique indienne en 1947 s'accompagne de la volonté de garantir l'unité du territoire national. Ainsi, les 22 Etats princiers indépendants qui formaient alors le *Rajputana*, et pour lesquels aucun traité les concernant n'avait été signé, ont le choix : rester indépendant ou intégrer la nouvelle République. Ce choix n'était en fait que théorique, l'indépendance semblant utopique. Le nouveau gouvernement use donc de toute sa diplomatie pour faire adhérer les nombreux souverains à la Constitution. En contrepartie de la perte de tout pouvoir administratif sur leurs territoires, de nombreux privilèges leur sont accordés. C'est donc un état unifié que le pouvoir central de New Delhi veut créer entre 1948 et 1949.

2- La mise en place d'une dynamique locale de développement touristique : une utilisation économique du patrimoine

Aux XVIII et XIXe siècles, le tourisme en Inde est le fait de riches britanniques en visite dans les royaumes princiers. La colonisation a participé à diffuser une image du pays fortement liée à ces princes et à leurs Etats, dans lesquels les invités étaient accueillis dans les luxueux palais. Peu à peu, l'activité s'organise, les premiers guides touristiques planifient les séjours aux Indes de l'élite anglaise. Ils vantent l'hospitalité et la politesse de ces princes. Les Rajputs offrent à leurs visiteurs l'opportunité de voir des peuples primitifs, des merveilles architecturales en marbre ou en pierres sculptées, et de percevoir, à travers les éléments du patrimoine, les traces d'un passé mouvementé et glorieux. Ce tourisme pionnier repose largement sur cette image, aujourd'hui persistante.

Dans la ville d'Udaipur, l'activité touristique contemporaine débute, au début des années 1960, avec la mise en place d'une industrie hôtelière. Celle-ci définit la première étape de la mise en tourisme d'Udaipur, qui s'étend semble-t-il jusqu'au milieu des années 1970. En 1956, les statistiques font état d'environ 30 000 touristes indiens et 200 touristes étrangers, tandis qu'en 1968, on dénombrait déjà 200 000 indiens en visite touristique, et plus de 5 000 touristes étrangers. L'idée de convertir leurs palais en hôtels se diffuse auprès des princes locaux, confrontés depuis l'Indépendance à la perte de leur pouvoir féodal, et bientôt privés par Indira Gandhi²¹ des privilèges que leur accordait la Constitution de la nouvelle Inde indépendante. La légendaire hospitalité de cette noblesse, ses contacts historiques avec les britanniques²², et son identification au patrimoine local lui confère un avantage certain sur d'autres communautés. Le premier hôtel à vocation touristique dans l'ancienne cité royale est donc créé par le Maharana Bhagwat Singh dans l'un de ses palais situé sur l'île de Jag Mandir. Le projet est soutenu par l'épouse du Président américain J.F. Kennedy, Jacqueline Kennedy Onassis, c'est dire déjà l'ampleur de la réputation de la ville. En 1963, le Lake Palace Hotel est inauguré. Il bénéficie rapidement d'une renommée mondiale, et devient un lieu que se réserve l'élite occidentale. L'abolition définitive des *Prives Purses*²³ en 1972 ne permet pas à Bhagwat Singh la restauration définitive et l'extension de l'hôtel. Il en confie la gestion au grand groupe hôtelier Taj²⁴, filiale du groupe *Tata* dont le siège se trouve à Mumbai. Depuis, le Maharana a converti plus de 16 de ses propriétés réparties sur l'ensemble du Rajasthan en hôtels de luxe, et les a regroupées en une entreprise indépendante, bénéficiant elle aussi d'une renommée mondiale : l'*Heritage Group of*

²¹ En 1972, Indira Gandhi, après plusieurs tentatives, abolit définitivement les privilèges des nobles et anciens souverains de royaumes.

²² Les enfants *rajput* ont reçu très tôt une éducation à l'anglaise : ils ont souvent bénéficié de tuteurs anglais.

²³ Argent annuel accordé par le Gouvernement Central aux familles royales détenant le royaume depuis la passation de pouvoir entre *Rajput* et Gouvernement indien. Ces privilèges sont calculés en fonction de la taille du royaume. A Udaipur, ils correspondaient à environ 2,2 millions de roupies par an.

²⁴ Le *Taj Group of Hotels* est une filiale de la multinationale *Tata*, première entreprise indienne et aujourd'hui classée parmi les plus importantes firmes mondiales.

*Hotels*²⁵. Parmi ces hôtels, le *Shiv Niwas*, et le *Fateh Prakash* se situent dans l'enceinte du palais royal qui abrite en outre la demeure personnelle du Maharana, le musée de la ville (le *City Palace Museum*, principale attraction des touristes visitant la ville), une école de peinture spécialisée dans le style local (*Mewari School of Paintings*) qui vend également des miniatures aux touristes, une galerie de glaces de collection (ouverte seulement à quelques privilégiés au vu du prix de sa visite), deux écoles, une bibliothèque, et les bureaux d'une représentation régionale du *World Wide Fund*. Cette structure confère au Maharana un pouvoir économique qui affirme tout en le diversifiant son pouvoir originel au sein du système social. L'ancien monarque est aujourd'hui l'un des principaux acteurs du développement économique et, malgré les controverses, un référent identitaire fort. A travers lui, les éléments du passé retrouvent un sens nouveau dans le tourisme, et l'organisation de l'ancienne cité royale se modifie tout en préservant sa structure spatiale ancienne : le palais constitue le cœur de l'activité touristique, commerciale, tout en restant le centre symbolique de la ville²⁶.

Suite à l'initiative du Maharana, d'autres membres de la communauté rajput se sont engagés dans l'activité touristique : les propriétaires de havelis les ont aussi souvent transformées en hôtels adressés à une clientèle occidentale aisée. D'autres se sont improvisés comme guides touristiques, vantant aux visiteurs le glorieux passé des souverains et des guerriers ksatria, les arts locaux et les caractères du paysage. Leur discours met encore aujourd'hui en avant leur appartenance à la noblesse locale, et ils associent de manière forte les arts locaux et les caractères du paysage à la culture rajput. Par le tourisme, les Rajputs les plus puissants modifient ainsi leur exercice du pouvoir tout en restant les représentants du patrimoine de la ville.

D'autres membres de ces clans Rajputs ouvrent rapidement des ateliers de peinture, employant pour cela des membres de castes traditionnellement artistes²⁷. Par le tourisme, ces membres influents de la communauté locale modifient de la même manière que le Maharana leur exercice du pouvoir tout en restant eux-aussi les représentants du patrimoine de la ville.

Dans les années qui succèdent l'ouverture des premiers hôtels de luxe, les activités se diversifient et se structurent. La ville est intégrée au tourisme international dans le cadre des réseaux initiés par les Rajputs avec les opérateurs internationaux. Cette communauté se spécialise la première dans le tourisme, et s'affirme tout particulièrement dans l'hôtellerie, la restauration (leur régime alimentaire non végétarien correspond aux demandes des touristes) ainsi que dans des activités de guides.

Au cours de cette première phase du développement touristique, l'Etat intervient très peu, contrairement à ce que font apparaître certains documents officiels, qui témoignent néanmoins d'un

²⁵ Pour une liste exhaustive des propriétés de ce groupe, voir le site personnel du Maharana Arvind Singh of Mewar : www.mewarindia.com.

²⁶ Une série d'entretiens et d'enquêtes a fait apparaître l'importance de cet édifice pour une grande partie de la population locale. Les références à la majesté du palais, celle des techniques architecturales mises en œuvre pour sa construction et sa préservation sont nombreuses, et témoignent de l'intérêt commun pour cet édifice.

²⁷ La peinture miniature que l'on trouve à Udaipur est un héritage des Moghols. Les hindous pratiquant cette activité à la cour appartenaient le plus souvent à la caste des charpentiers, les *Sharma*

intérêt croissant pour cette activité. La prise de conscience par les pouvoirs publics de l'importance croissante du tourisme semble dater de la fin de la seconde guerre mondiale, mais les décisions prises dans ce domaine ont été très loin de concerner directement les territoires qui devenaient de plus en plus touristiques. Ces décisions ont d'abord consisté à créer une organisation touristique gouvernementale chargée de la définition d'une politique planifiée de développement, qui s'est rapidement matérialisée par la présence d'offices régionaux (State Tourism Development Corporations) basés dans les grandes capitales indiennes : Bombay, Delhi, Calcutta et Madras. En 1948, le gouvernement se dote d'un organisme chargé du contrôle de la fréquentation touristique et dans le même temps, le Comité recommande une promotion de l'Inde à l'étranger et c'est dans cet esprit que la première représentation touristique indienne outremer est fondée à New York, en 1952.

Dans le cas d'Udaipur, le gouvernement du Rajasthan tente très tôt de stimuler le développement touristique, mais son effort est marginal et ne constitue qu'un contrepoint médiatique aux actions des Rajputs, invitant par exemple la Reine Elisabeth II. Ces actions affirment la volonté affichée de tous de placer Udaipur sur la carte du tourisme mondial.

Si on peut imaginer que l'activité est déjà source de conflits pour sa maîtrise, il ne se développe cependant pas dans un climat de forte concurrence, les pouvoirs publics et les entrepreneurs Rajputs étant tous les deux conscients de l'influence que peut représenter l'autre, les Rajputs au niveau local et dans le cadre de l'activité internationale, le gouvernement et ses représentations régionales au niveau de la politique. C'est certainement avec cette idée que le Maharana d'Udaipur cède très tôt un de ses palais (situé sur une colline hors de l'enceinte royale), au Ministère indien du Tourisme. Ceci semble constituer une première forme de division de l'espace local par le tourisme²⁸. Ce palais sera transformé en hôtel de luxe, destiné à accueillir les hôtes de l'ancien monarque. Pour le confort de cette élite, le personnel employé est composé essentiellement de musulmans, dont les habitudes culinaires se rapprochent de celles des touristes occidentaux.

De son côté, la municipalité d'Udaipur prend quelques mesures pour participer à la dynamique naissante. Elle fonde un petit journal publicitaire intitulé "Udaipur invites", qui n'existe plus aujourd'hui, et met en place un "Department of Boating for tourists", destiné à organiser l'activité de loisirs et de pêches dans les lacs.

Cette première phase du processus de développement apparaît donc largement spontanée, même si quelques actions des pouvoirs publics peuvent déjà être identifiées. C'est surtout au niveau de l'Union que le tourisme tend à se structurer, avec la définition d'une politique de développement touristique planifiée dans le cadre des "Five Year Plan of Tourism"²⁹. La politique se définit peu à peu et n'a pas

²⁸ Cette division entre le centre historique et la ville "moderne", et un des caractères majeur de cet espace. Le centre est soumis à une forte concentration de la population et à la présence des touristes. Les difficultés d'alimentation et de qualité de l'eau sont aujourd'hui un des défis majeurs à relever pour la municipalité et les organismes en charge de l'urbanisme local.

²⁹ Plan Quinquenal spécifiquement destiné à planifier le développement de l'offre en matière touristique.

les moyens de palier au manque d'infrastructures, autant directement lié au tourisme qu'aux équipements nécessaires, en matière de transport par exemple.

3- L'ouverture du système dans un contexte social inaltéré

Si la domination de la culture rajput dans la ville se retrouve dans un contexte nouveau, marqué par la lente ouverture du territoire à l'économie nationale, les membres de ces clans ne sont pas les seuls acteurs du tourisme. D'autres groupes voient l'opportunité de s'engager dans ce domaine d'activité, et apparaissent comme de nouveaux entrepreneurs, utilisant à la fois leur propre savoir-faire et l'image du territoire pour développer leurs stratégies personnelles. Les membres des communautés brahmanes et marchandes (le plus souvent des Jaïns et des Marwaris), jusqu'alors engagés dans d'autres intérêts, s'intègrent peu à peu à la dynamique économique et viennent complexifier le fonctionnement du système social.

Pour les Brahmanes, les temples constituent les éléments matériels du patrimoine. Contrairement au cas des Rajputs, les éléments physiques qui forment leur patrimoine ne sont pas directement l'objet d'intérêts économiques dans le tourisme. Nombre d'entre eux mobilisent leur savoir et la force de leurs liens avec des brahmanes d'autres villes du Rajasthan pour la mise en place d'un réseau organisé d'agences de voyages. Ce savoir, cette capacité, constituent un véritable patrimoine pour ces groupes, dans le sens où il est reconnu en tant que tel, et où il est mis en avant dans une stratégie ayant une visée économique.

Pour les marchands, les havelis constituent le principal support territorial. Elles sont dans certains cas transformées en hôtels, mais là encore c'est le plus souvent leur savoir-faire, de type commercial cette fois, que ces communautés mobilisent. Ces marchands s'intègrent à la dynamique par la création de négoce, de bijouteries, de magasins textiles, ou de commerces d'antiquités : face aux problèmes financiers rencontrés par les membres de la cour lors de l'abolition de leurs privilèges, ils ont racheté une grande partie de la fortune rajput (meubles, bijoux, tableaux etc.) qu'ils vendent aux touristes et aux collectionneurs. Les capitaux que certains possèdent depuis longtemps, ont contribué au développement de l'activité par un réseau de relations intracommunautaire, et un système de prêt.

Au cours de cette phase, on voit donc une multiplication d'acteurs qui s'intègrent à la dynamique au cours de laquelle chaque groupe se spécialise dans un type d'activité. Outre les initiatives directement induites du tourisme, on note une diversification des activités qui profitent du tourisme pour connaître une nouvelle expansion. C'est le cas des bijouteries par exemple, dont la présence dans le bazar n'est pas directement liée au tourisme, mais leur proximité du centre historique, principal lieu de fréquentation touristique, leur permet d'en subir les effets induits. Les produits se diversifient en fonction des demandes de leurs nouveaux clients, touristes étrangers et indiens. Ce phénomène est aussi visible pour un grand nombre d'activités : les commerces banals existant (épiceries, tailleurs, etc.) connaissent une nouvelle vigueur et de nouveaux voient le jour. À proximité des lieux de

fréquentation touristique s'installent de nombreux étals ou boutiques proposant nourriture ou souvenirs. Ils sont directement dépendant du tourisme et leur situation dans la ville évolue en fonction des pratiques et des saisons. Des quartiers entiers de la ville tendent ainsi à se spécialiser : depuis le City Palace et le Jagdish Chowk jusqu'aux portes de l'ancienne cité royale, la diffusion de l'activité touristique semble avoir suivi un modèle classique centre-périphérie. A mesure que l'on s'écarte du centre de l'ancienne cité royale, les boutiques proposent des services de moins en moins spécifiques aux touristes. Le bazar, même s'il a subi l'influence de l'évolution de la ville, reste un lieu à l'écart du tourisme. Il joue cependant un rôle important dans la dynamique touristique, et dans le processus de construction du territoire. Ses commerçants incarnent aux yeux du visiteur un mode de vie spécifiquement indien, alliant tradition et modernité. Ainsi, tous les acteurs, qu'ils soient tournés vers le tourisme ou simplement engagés dans la vie économique de la ville, participent de la même manière à entretenir et enrichir l'image du lieu et à en consolider l'identité : les uns de manière directe par leurs activités tournées vers le tourisme et le patrimoine local. Les autres, de manière indirecte, par leur simple rôle d'acteur économique et social dans la ville.

La diversification des activités et des communautés intégrées à la dynamique touristique met en scène, par la création de nouveaux produits et la participation de nouveaux acteurs, de nouvelles formes de patrimoine. Le patrimoine rajput reste toutefois le détenteur de l'image des lieux : dans ce processus, le rôle des publicités touristiques est majeur. Il est aujourd'hui relayé au niveau local par l'héritage de nombreuses autres communautés qui composent la ville depuis son origine, mais dont l'influence locale n'a pu se manifester en raison de la domination rajput.

Ce processus se manifeste alors que l'on assiste à une formidable croissance du tourisme international dans le pays, et que certains lieux touristiques s'affirment au détriment d'autres. Cette tendance est largement accélérée par l'Etat, qui commence à participer très activement à la dynamique, mettant en place une série d'initiatives visant à compléter l'offre en hôtellerie, notamment par la construction d'hôtels gouvernementaux de catégorie moyenne, adaptée à une clientèle touristique étrangère plus modeste, mais surtout à la classe moyenne nationale. D'autres initiatives visent à stimuler l'activité, mais malgré les mesures engagées (circuits touristiques, concept de "village touristique" ou "tourist bungalows"), l'offre proposée par le gouvernement ne lui permet pas d'assurer la maîtrise du développement, largement dominée par les opérateurs internationaux et, dans les villes, par les entrepreneurs les plus dynamiques. Le rôle des pouvoirs publics est avant tout de palier au déficit en infrastructures, ce qui constitue un véritable obstacle au regard des moyens mis en œuvre.

Le Ministère du Tourisme structure cependant peu à peu sa politique touristique et l'implémente par l'intermédiaire de ses représentations à l'échelle des Etats et des espaces infra-étatiques : le Rajasthan Tourism Development Corporation assure une représentation dans les principales villes touristiques de l'Etat dès le début des années 1980.

Au-delà des activités initiées par les Rajputs, par les castes ayant toujours été liées au pouvoir royal (les Marchands et les Brahmanes) et, peu à peu, par les pouvoirs publics, la dynamique rassemble aujourd'hui la société entière. Celle-ci se positionne sur la définition d'une identité qui devient celle du système en son entier.

Malgré une certaine permanence dans l'organisation sociale, le système tend cependant à être bouleversé. Si certaines initiatives permettent aux Rajputs de se maintenir comme référents, d'autres remettent en cause cette identification. L'institutionnalisation du tourisme, la multiplication des "activités culturelles" dans la ville et l'émergence de nouveaux entrepreneurs proposant une multitude de produits et services tendent à construire un nouvel imaginaire, à l'origine d'identités nouvelles.

4- Bouversements et permanence du système social

Au cours du temps, le système social tend à se complexifier, avec notamment de nouvelles séries d'initiatives, privées, ou émanant parfois d'institutions publiques, qui participent à intégrer au sein du système des acteurs jusqu'alors à l'écart de la dynamique : ainsi, de nombreux immigrés du Cachemire possèdent des boutiques d'artisanat dans lesquelles ils proposent autant des produits locaux que provenant du Cachemire, ou de Delhi. D'autres castes utilisent les produits issus des communautés tribales *Meenas* ou *Bhils* (peintures, fresques, objets en terre cuite), et les vendent. De nouveaux acteurs prennent ainsi part au système d'images de la ville en même temps qu'à son système économique.

Cette dynamique entrepreneuriale, qui émane à l'origine d'initiatives privées, est de plus en plus relayée par la sphère publique. Les basses castes ou les tribus sont de plus en plus employées par des organismes publics (*All India Radio*) ou des entreprises privées (hôtels) comme artistes (chanteurs, danseurs). Ils jouent dans les manifestations culturelles organisées par les institutions du tourisme et de la culture (*Rajasthan Tourism Development Corporation, West Zone Cultural Center*). Leurs actions sont de plus en plus nombreuses, et permettent à Udaipur de développer une politique culturelle forte lui permettant de s'affirmer autant au niveau national qu'international, comme un centre culturel important. L'implication du Ministère de la Culture dans la vie d'Udaipur est un fait notable. Cette politique semble autant destinée à stimuler le développement d'un tourisme international fluctuant, que de recentrer les stratégies en direction du marché domestique.

Les stratégies mises en œuvre, qu'elles émanent d'acteurs privés ou d'organes publics résultent d'un même processus qui consiste en une redéfinition permanente du patrimoine local, donc des éléments qui relèvent de la culture locale. La culture est donc aussi pour ces acteurs une notion dynamique, qui évolue selon les besoins du marché.

Les petits ateliers de peinture par exemple, offrent à la fois des œuvres revendiquées comme étant des miniatures des diverses écoles du Rajasthan, de l'art tribal, des créations contemporaines, voire

souvent des mélanges de style. Les entrepreneurs les plus grands, soumis à une forte concurrence, s'approprient les éléments de la culture rajput. Le groupe *Oberoi*, l'une des grandes chaînes hôtelières de Mumbai, et le groupe dirigé par l'actuel Maharana, Shri Arvind Singh of Mewar (en fonction depuis 1984), sous le nom de *Maharana Mewar Institution Trust* dont le support territorial est l'enceinte du palais, sont engagés dans une compétition telle que les objectifs consistent à offrir toujours plus de confort. Leur stratégie repose sur le recours à des méthodes traditionnelles dans l'architecture, avec la participation des professionnels les plus médiatiques du pays voire du monde ; on assiste dans ce cas à une véritable redéfinition du luxe, et à une réutilisation du patrimoine rajput, qui reste le plus grand représentant du territoire. Un des slogans du groupe *Oberoi*, dont les capitaux proviennent d'une riche famille marathi, et dont le directeur d'établissement est d'origine allemande, témoigne de cela : “*In the land of the Rajput experience, we offer the lifestyle which was once the presence of the royalty*”.

Au niveau de la promotion touristique développée par le gouvernement, l'expression de “Royal Rajasthan” est la plus employée, même si cet espace n'est aujourd'hui pas celui qui abrite le plus grand nombre de Rajputs.

Après une longue période marquée par l'absence d'un projet global en matière de développement touristique et, plus largement, de développement urbain³⁰, ou de préservation et mise en valeur du patrimoine, un projet important semble en voie d'être défini. L'*Unesco* et l'*Archeological Survey of India*, mais surtout le Maharana sont impliqués dans ce projet. Le premier volet vise à engager une série de propositions pour la préservation et la promotion du centre historique. Selon le discours officiel de l'*Unesco*, il a été suggéré que le *Mewar Group*, organisme appartenant au Maharana actuel assiste l'*Archeological Survey of India* dans la gestion de ce projet et dans des projets de même nature pour le fort de Kumbalgarh et pour le palais de Chittorgarh, qui sont tous deux partie prenante dans l'histoire du royaume du Mewar, et donc de sa dernière capitale, Udaipur. La volonté est d'engager un projet intégré. Les ambitions ne manquent pas. Deux objectifs sont directement visés : l'un consistant à jumeler Udaipur avec Venise sous le programme *European Unions Asia Urbs*, au nom de l'importance symbolique de l'eau et du patrimoine architectural dans les deux villes, l'autre examinant le potentiel que possède Udaipur pour devenir une ville du Patrimoine Mondial de l'Humanité.

Ainsi, le secteur touristique, qui fonctionne notamment par des investissements extérieurs, a un fort pouvoir d'entraînement sur les autres secteurs, et induit de nombreuses économies externes. La force de son développement est due à la flexibilité de l'organisation du travail et de la production, ainsi qu'à l'importance d'agents intermédiaires qui, entre tous les niveaux d'échelles territoriaux, de la

³⁰ En 1999, le Master Plan, qui définit les grands projets de développement urbains et les principales orientations était en cours d'approbation, procédure qui aura duré plus de cinq ans

production à la vente, font circuler capitaux et information. On a ainsi le sentiment d'être en présence d'un groupe d'acteurs économiques privilégiant la petite taille, mettant en œuvre une efficacité collective et obéissant à une certaine flexibilité économique. Le tourisme est la seule activité qui utilise le territoire et les symboles de la ville pour fonctionner. Il a aussi la capacité d'utiliser l'argent des investissements et les autres acteurs privés du développement, et de bénéficier du savoir-faire des institutions éducationnelles présentes dans la ville. Il se distingue des autres activités par son aptitude à faire converger vers lui d'autres secteurs économiques de la ville. Les entrepreneurs d'extraction et de vente de marbre, par leur maîtrise de réseaux de relations locales, régionales voire nationales et internationales, diversifient leurs activités et s'associent souvent au secteur touristique, d'abord en ouvrant des hôtels, puis des boutiques d'artisanat. Ils affirment ainsi leur influence dans la ville et participent de la dynamique économique. Les principaux entrepreneurs du tourisme font de même en créant de véritables complexes commerciaux : le centre ancien étant désormais engorgé, il ne permet pas l'implantation de structures de grande taille. Ces nouveaux complexes liés au tourisme s'installent donc en périphérie. L'activité et les lieux pratiqués par les visiteurs se diffusent donc dans l'espace en même temps qu'ils se diversifient. La présence d'un grand nombre d'organisations non-gouvernementales est aussi le signe d'un dynamisme certain. Elles sont nombreuses à participer à la préservation du patrimoine local, c'est le cas de celles qui aident le développement des zones tribales : même agissant en dehors de la ville, elles en accroissent la réputation. C'est également le cas de nouvelles structures associatives en charge de la défense du milieu naturel (principalement les lacs), de la formation des basses castes et des tribus à des travaux d'artisanat, à la danse ou à la musique. On peut ainsi noter une interpénétration entre différentes sphères d'entrepreneurs économiques locaux. De plus en plus de groupes sociaux sont de plus en plus liés entre eux, dessinant une nouvelle organisation du travail et une nouvelle hiérarchie au sein du système social. Les groupes sociaux les plus dynamiques savent s'associer entre eux, mais aussi à d'autres, ayant un savoir faire, afin de garder la maîtrise du développement.

Il semble ainsi que l'on assiste à la mise en place, à Udaipur, d'un territoire construit sur le mode des "districts culturels"³¹, ou sur un ensemble intégré de "systèmes productifs locaux" spécialisé dans des produits à contenu symbolique et culturel fort. Le système social tout entier crée une économie basée sur des symboles culturels. Il est caractérisé par une grande adaptabilité qui se traduit par une diversité de l'offre, et par la manifestation de nouvelles expressions dans les formes des produits culturels (développement de l'art contemporain). La diversification des produits s'accompagne d'une recherche toujours plus grande d'esthétique et d'authenticité dans leur forme. Ces produits sont le résultat d'innovations successives permettant un renouvellement du modèle. Cela entraîne une série d'innovations sociales à l'origine de la création de nouvelles formes de produits, qui sont autant de nouvelles formes de patrimoine local.

³¹ Certains géographes culturalistes ont, par ailleurs, parlé pour désigner ces lieux fortement tournés vers la culture, de troisième ville. Howard, Wright, de ville post-fordiste, post-industrielle.

Conclusion

L'identification de la ville à la culture rajput lui a permis de construire, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur, une image fédérant l'ensemble de la population. Aujourd'hui, cette image est largement modifiée par la multiplication des acteurs, de leurs initiatives de développement et la diversification de leurs stratégies. Les éléments de la culture ont permis aux entrepreneurs la mise en place d'un véritable tissu d'activités économiques tournées vers l'exportation qui joue le rôle d'un moteur de développement économique local. Cette situation trouve aussi son origine dans la participation du territoire local au phénomène de mondialisation : la circulation de l'information amène le système local à s'adapter à l'évolution de la société postmoderne, caractérisée par une " transformation radicale du mode d'expérimentation de l'histoire et du temps " ³². Ainsi, le territoire que constitue la ville d'Udaipur revêt de nombreuses formes en fonction des objectifs de chacun des acteurs. Il est soumis à des contradictions liées à la nouvelle position des acteurs à la fois ancrés dans le territoire local et dans le monde, tiraillés entre le souci de préserver ses spécificités et celui de les adapter aux tendances globales.

Le tourisme reflète alors le projet d'une société locale en perpétuelle transformation. Il est un véritable producteur de territoire, et rassemble une multitude d'identités locales autour du développement économique qu'il rend possible. Il marque socialement et culturellement les espaces, accélère leur appropriation par certains groupes sociaux, et définit des caractères spécifiques aux territoires qui participent à différencier chaque territoire d'un autre, cette différenciation constituant le support même de son économie, et donc en quelque sorte la garantie de son équilibre, au sens systémique du terme.

³² Gianni Vattimo (1987). - *La fin de la modernité: nihilisme et herméneutique dans la culture post-moderne.* - Paris : Ed. du Seuil.