



HAL
open science

Le goût de l'héritage. Processus de production d'un territoire touristique. Udaipur en Inde du Nord (Rajasthan)

Nicolas Bautès

► **To cite this version:**

Nicolas Bautès. Le goût de l'héritage. Processus de production d'un territoire touristique. Udaipur en Inde du Nord (Rajasthan). Géographie. Université Paris-Diderot - Paris VII, 2004. Français. NNT : . tel-00068683

HAL Id: tel-00068683

<https://theses.hal.science/tel-00068683>

Submitted on 12 May 2006

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

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

UNIVERSITÉ PARIS VII - DENIS DIDEROT
ÉCOLE DOCTORALE : GÉOGRAPHIE, HISTOIRE, SCIENCES SOCIALES (GHSS)
UFR GÉOGRAPHIE ET SCIENCES SOCIALES
2003-2004

THÈSE

POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ PARIS VII

SPÉCIALITÉ : GÉOGRAPHIE

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE PUBLIQUEMENT PAR

NICOLAS BAUTÈS

LE 14 DÉCEMBRE 2004

LE GOÛT DE L'HÉRITAGE

PROCESSUS DE PRODUCTION D'UN TERRITOIRE
TOURISTIQUE : UDAIPUR EN INDE DU NORD
(RAJASTHAN)

SOUS LA DIRECTION DE

PHILIPPE CADÈNE - UNIVERSITÉ PARIS VII - DENIS DIDEROT.

JURY :

M. PIERRE BECKOUCHE - PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS, PARIS I SORBONNE.
M. BERNARD BRÉT - PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS, LYON III.
M. PHILIPPE CADÈNE - PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS, PARIS VII.
M. RÉMY KNAFOU - PROFESSEUR DES UNIVERSITÉS, PARIS VII.
MME. ISABELLE MILBERT - PROFESSEUR À L'INSTITUT UNIVERSITAIRE D'ETUDES
SUR LE DÉVELOPPEMENT (IUED) - GENÈVE.

REMERCIEMENTS

Ce travail s'achevant, je tiens vivement à remercier toutes les personnes qui, tout au long de ces années, ont suivi, subi et soutenu ma réflexion.

Tout d'abord, ces remerciements s'adressent à mon directeur de recherche Philippe Cadène. Il m'a conduit, de près et de loin, à la finalisation de cette recherche que lui-même aurait envisagée. J'ose espérer qu'il trouvera ici à la fois un regard différent sur un terrain auquel il m'a introduit, et une filiation avec sa propre démarche d'analyse.

Mes amis ensuite. Amis d'interminables instants de fins, et de périodes difficiles de ce travail.

Elodie, indianiste dévoilée malgré elle. Avec elle, Muriel, Lou, Nino et Ben ; mon lien à eux

Deepak, Sandrine, leurs investissements, questionnements, nos échanges sur l'Inde et leurs efforts sur le terrain.

Laxmi Kant, Ana, Rakesh, Lakshmi, Vijay, Ambika et Dadi, Shilpa et Shikshantar.

Sab pariwar hain.

OT., son humeur et son investissement jusqu'à la dernière minute ;

Julie, Vincent, leur maîtrise de l'outil, leur calme et celui de Marie ;

Les nécessaires validations de l'historienne Vanessa ;

Ariel Wishemanne, sa réactivité face au résumé ;

Tous les relecteurs non-anonymes, concernés et généreux : Nad, Mélanie, Sarah, Julia, Lucile Grésillon, Aline ; j'en oublie.

Et puis, Jérôme, Kelly, les Biterrois.

Les proches et ceux qui n'ont pas pu rester.

Les amies africaines, le lien persiste, Hermione n' m-t, amies.

Mon père. Ma toute petite sœur. Sassa, Axel, Yanis et Nathan, leurs parents. Frédéric, ma première boussole sur la route des Zindes.

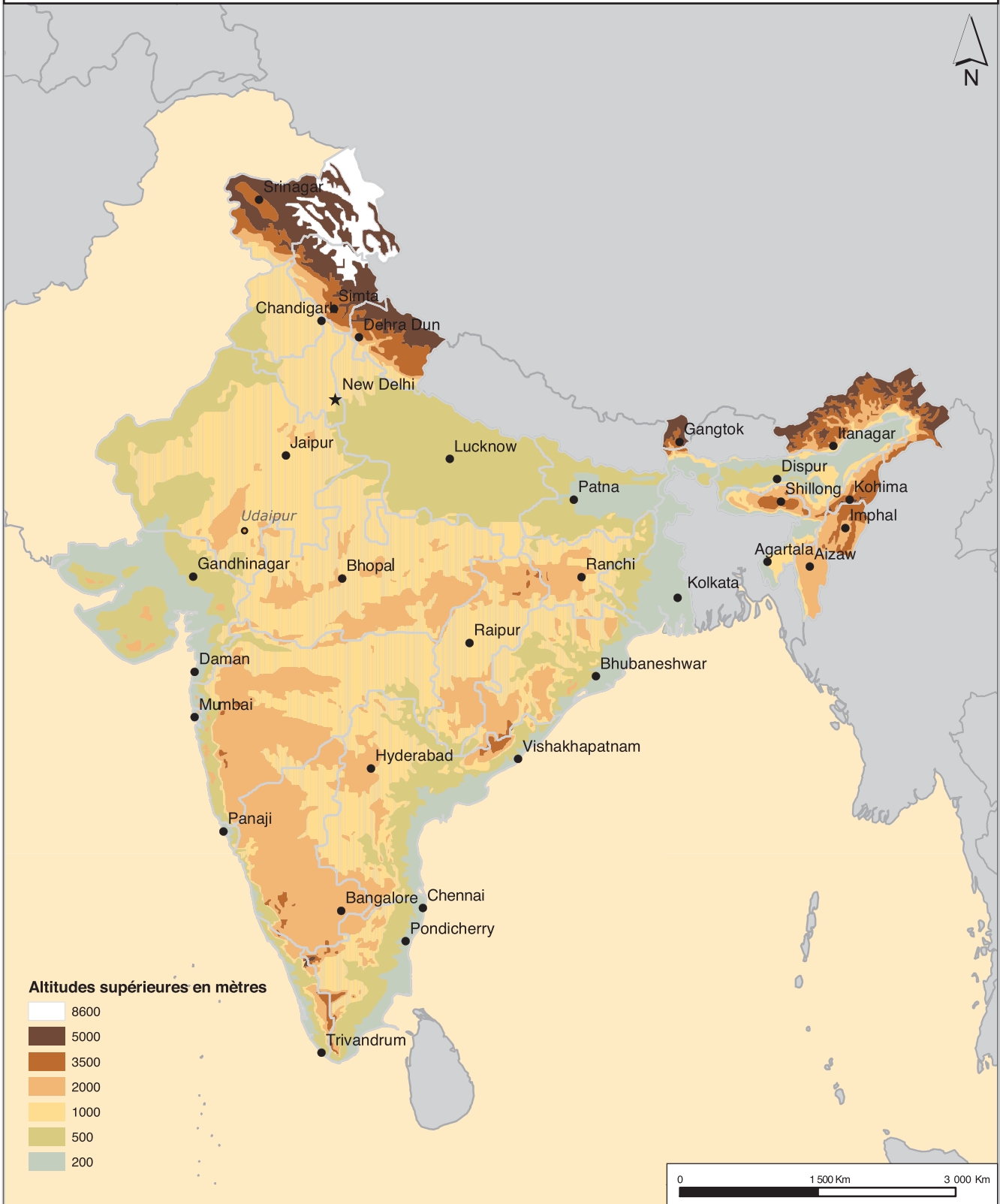
Clémentine, aux premiers rangs de cette vie de thèse : elle s'achève enfin.

Une autre commence.

A Laxmi Kant. Il m'a guidé et m'a appris à aimer le désordre d'Udaipur.

A Elodie, pour tout le reste.

L'Inde. Espace physique



- Capitale d'Etat ou de Territoire de l'Union
- ★ Capitale nationale
- Limite d'Etat

SOMMAIRE

<i>Remerciements</i>	2
<i>Sommaire</i>	5
<i>Table des illustrations</i>	10
<i>Avertissement</i>	11
<i>Glossaire</i>	12
<i>Préambule</i>	15
INTRODUCTION GÉNÉRALE	21
<i>Problématique et questions centrales</i>	25
<i>Hypothèses</i>	27
<i>Concepts</i>	29
<i>Méthodologie</i>	43
PARTIE 1 UDAIPUR : TERRITOIRE ROYAL RÂJPUT. ANALYSE D'UN PROCESSUS DE PRODUCTION TERRITORIALE	55
<i>Introduction</i>	56
CHAPITRE 1	
L'APPROPRIATION DES COMPOSANTES NATURELLES DE L'ESPACE. COLLINES, LACS ET FORÊTS DANS LA PRODUCTION DU TERRITOIRE	62
<i>Introduction</i>	62
<i>1 Du territoire dans la Nature</i>	64
<i>2 Topographie symbolique</i>	78
<i>Conclusion : Les composantes naturelles de l'espace d'Udaipur associées au pouvoir Râjput</i>	87

CHAPITRE 2	
HÉRITAGE ET PRODUCTION DU TERRITOIRE RÂJPUT. CITÉ ET POUVOIR À UDAIPUR	89
<i>Introduction</i>	89
1 <i>La dynastie Sisodia et la mémoire du pouvoir royal</i>	95
2 <i>La production du territoire par la royauté</i>	104
3 <i>La production du territoire par la dynamique sociale locale</i>	122
<i>Conclusion</i>	136
CHAPITRE 3	
DE LA ROYAUTÉ À LA MONDIALISATION : UDAIPUR, ESPACE INTERMÉDIAIRE	137
<i>Introduction</i>	137
1 <i>Contraintes de localisation</i>	138
2 <i>Un itinéraire marqué par une alternance entre isolement et ouverture</i>	143
3 <i>De la capitale royale à la ville moyenne du Rajasthan</i>	150
4 <i>Udaipur, un territoire intermédiaire soumis aux dynamiques de l'Inde contemporaine</i>	164
<i>Conclusion</i>	177
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	179
PARTIE 2	
LES FIGURES DE LA MISE EN TOURISME D'UDAIPUR : DU PROJET TOURISTIQUE RÂJPUT À LA MISE EN PLACE D'UNE ÉCONOMIE CULTURELLE	180
<i>INTRODUCTION</i>	181
CHAPITRE 4	
LA MISE EN TOURISME D'UDAIPUR PAR LE « PROJET » RÂJPUT	186
<i>Introduction</i>	186
1 <i>La renommée d'Udaipur à l'origine de sa mise en tourisme</i>	189
2 <i>Le « projet Râjput » au Rajasthan</i>	204
<i>Conclusion</i>	215
CHAPITRE 5	
LES FIGURES TERRITORIALES DU TOURISME. DYNAMIQUES DE L'ESPACE TOURISTIQUE D'UDAIPUR	217
<i>Introduction</i>	217
1 <i>Les figures territoriales du tourisme à Udaipur</i>	219
2 <i>Les dynamiques socio-spatiales produites par les hôtels, figures centrales du tourisme</i>	235
3 <i>Des centralités en mouvement</i>	255
<i>Conclusion</i>	264

CHAPITRE 6

NATURE ET DYNAMIQUE DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES. L'IMBRICATION ENTRE ÉCONOMIE ET CULTURE

	265
<i>Introduction</i>	265
<i>1 Structure de l'économie culturelle touristique à Udaipur</i>	269
<i>2. La flexibilité de l'économie culturelle touristique</i>	286
<i>Conclusion</i>	306
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	310

PARTIE 3

ACTEURS, DISTRICT CULTUREL D'ACTIVITÉS TOURISTIQUE ET TERRITOIRE À UDAIPUR

<i>Introduction</i>	314 314
---------------------	-------------------

CHAPITRE 7

LES ENTREPRENEURS DU TOURISME À UDAIPUR **321**

<i>Introduction</i>	321
<i>1 L'entrepreneur-Râjput, figure centrale du tourisme. La royauté comme héritage et support global de l'entreprise</i>	325
<i>2 Les marchands, entrepreneurs de l'économie culturelle touristique</i>	347
<i>2.2 Un groupe hétérogène fondé sur l'adhésion à des valeurs communes</i>	350
<i>3. Entrepreneurs du bazaar touristique, un savoir-faire réinvesti dans le tourisme</i>	363
<i>Conclusion</i>	390

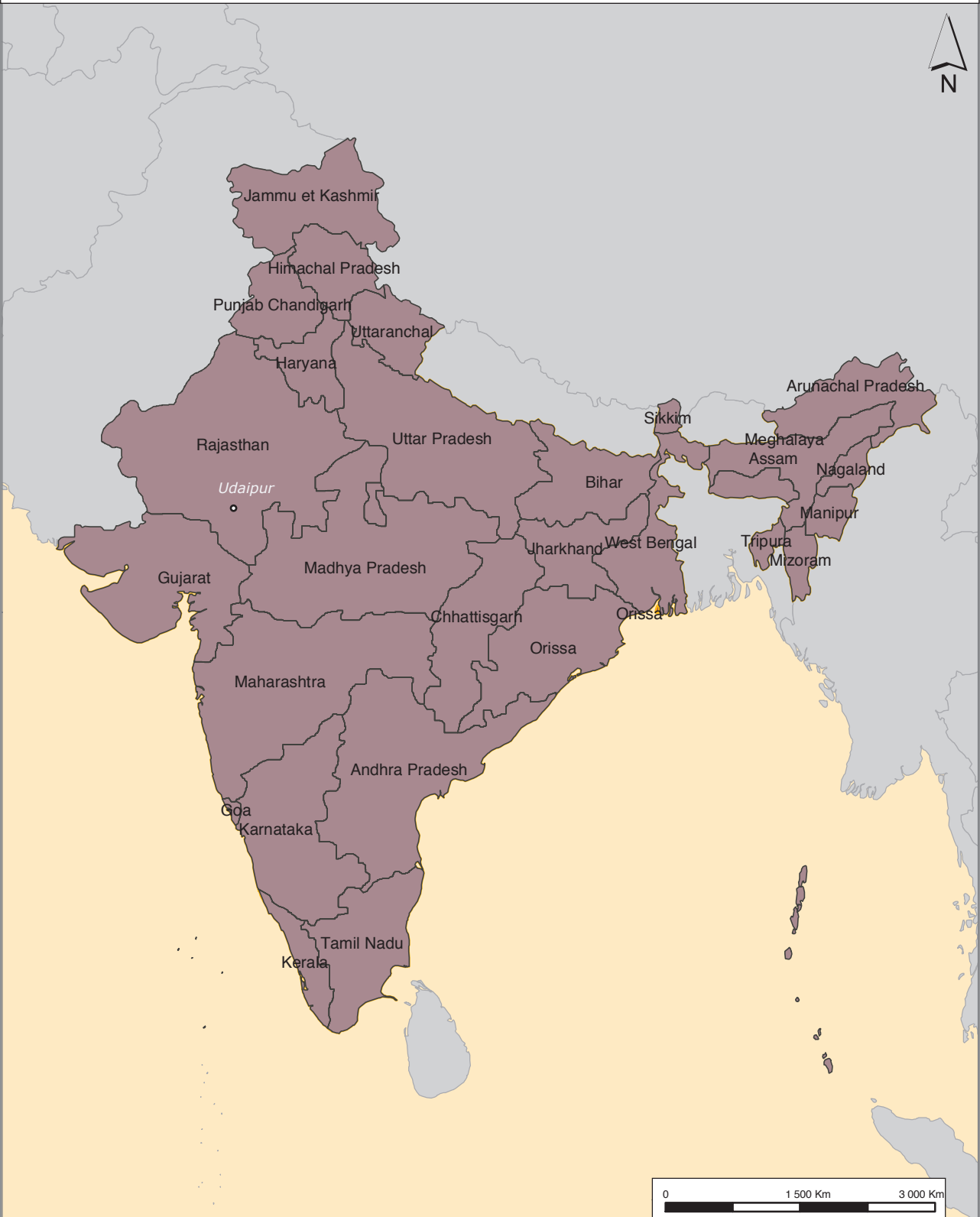
CHAPITRE 8

LES INTERMÉDIAIRES : AGENTS DE MISE EN RELATION DES ACTEURS AU SEIN DU SYSTÈME ÉCONOMIQUE DU TOURISME **391**

<i>Introduction</i>	391
<i>1 Agents de voyage et guides touristiques : des intermédiaires « officiels », spécifiques au tourisme</i>	393
<i>2 Rickshaw-walle et lapke, agents de commission, ou l'entreprise touristique par les interstices</i>	399
<i>Conclusion</i>	418

CHAPITRE 9	
LES ACTEURS LOCAUX INSTITUTIONNELS DU TOURISME ET DE LA CULTURE À UDAIPUR	420
<i>Introduction</i>	420
<i>2 Les acteurs institutionnels aux prises avec les nouveaux enjeux de la politique culturelle : diversité d'acteurs et d'actions, diversité d'ambitions</i>	441
<i>3. Les acteurs du développement et de la gestion urbaine : quels rôles dans la conservation et le développement touristique ?</i>	461
<i>Conclusion</i>	466
CHAPITRE 10	
EMERGENCES ET DYNAMIQUES DU DISTRICT CULTUREL TOURISTIQUE D'UDAIPUR: UNE ANALYSE DES LIENS ENTRE SYSTEME ECONOMIQUE ET TERRITOIRE A UDAIPUR	467
<i>Introduction</i>	467
<i>1 Caractères et dynamiques du district culturel d'activités touristiques</i>	470
<i>2 Modalités de définition et dynamiques des projets à Udaipur. Vers l'analyse du territoire produit par le système touristique</i>	504
<i>Conclusion</i>	522
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	524
CONCLUSION GÉNÉRALE	527
BIBLIOGRAPHIE	532
TABLE DES MATIERES	566

Etats de l'Union indienne (2001)



Source : Census of India, 2001.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Document 1 – L’Inde. Espace physique	4
Document 2 – L’Inde. Espace politique	10
Document 3 – Le Rajasthan. Espace physique	67
Document 4 – Udaipur. Site	71
Document 5 – De la ville au lac. Entrelacs	72
Document 7 – Les armoiries du royaume du Mewar	103
Document 8 – Les hauts-lieux de la mémoire royale du Mewar	108
Document 9 – Udaipur. Profils de la cité dans son site	113
Document 10 – Organisation des cités royales selon le modèle théorique proposé dans l’ <i>Arthasastra</i> (Rangarakan L.N, 1987)	116
Document 11 – Organisation de l’enceinte du <i>City Palace</i> d’Udaipur	118
Document 12 – Les portes de la cité d’Udaipur	119
Document 14 – Organisation socio-spatiale de la cité d’Udaipur : modèle théorique	127
Document 15 – Le <i>Jagdish mandir</i> au cœur de la cité d’Udaipur	133
Document 16 – Diversité des figures spatiales du religieux dans la cité	135
Document 17 – La cité d’Udaipur ou les obstacles d’une localisation	138
Document 18 – Temps de trajet entre les principales villes reliées à Udaipur	140
Document 19 – Des royaumes princiers à l’Etat du Rajasthan	151
Document 20 – Les étapes du développement urbain d’Udaipur (1559-1947)	153
Document 21 – La ville d’Udaipur en 2000	154
Document 22 – Organisation administrative du Sud-Rajasthan. <i>Udaipur Division</i>	158
Document 23 – Etat du Rajasthan. Données socio-économiques	169
Document 24 – Le rayonnement économique des métropoles Mumbai et Delhi	175
Document 25 – Le Lac Pichola et <i>Jag Niwas</i> , aujourd’hui <i>Lake Palace Hotel</i>	186
Document 26 – Udaipur. Espaces touristiques	220
Document 27 – L’hôtel postmoderne : <i>Udai Vilas</i>	241
Document 28 – L’hôtel patrimonial à Udaipur	244
Document 29 – L’hôtel moderne à Udaipur	245
Document 30 – Gangaur Ghat : lieu de centralité territoriale et haut-lieu touristique	257
Document 31 – <i>Haveli</i> d’Udaipur. Diversité d’usages d’un héritage ancien	263
Document 32 – L’art contemporain influencé par les formes de l’art tribal	292
Document 33 – Flûtistes du Gujarat à Shilpgram	297
Document 34 – Le district culturel d’activités touristiques	478
Document 35 – Schéma du fonctionnement de l’économie culturelle touristique	486
Document 36 – Sculpteur vendant ses créations dans les rues du <i>baazar</i> d’Udaipur	499

AVERTISSEMENT

Note sur la translittération des termes étrangers

Tous les termes étrangers figurent en caractères italiques dans le texte, à l'exception du mot Brahmane (dont la transcription du hindi serait *Brâhmin*).

Les noms de castes (*jati*) prennent une majuscule et sont invariables.

Les termes retranscrits du hindi ne sont pas accordés.

Le glossaire figurant page suivante répertorie les principaux termes hindi et en propose une définition.

Conversion de la monnaie indienne et unités de mesure

En 2004, une roupie indienne était échangée : 0,01726 €.

0,02188 \$.

1 *lakh* :100 000

1 *crore* :10 000 000

Noms de lieux et de personnes

Les noms de personnes citées dans des entretiens ont généralement été gardés. Il a été cependant nécessaire de changer ces noms lorsque certains faits relatés ou certaines paroles retranscrites pourraient leur être préjudiciable.

GLOSSAIRE

Les mots qui figurent ci-dessous sont destinés aux lecteurs non-indianistes. Ce sont des termes généraux provenant du hindi, du mewari ou, plus souvent, du sanskrit. Leurs définitions¹ ont été choisies au plus près de l'usage qui en est fait au cours de ce travail. Ces mots sont repérés dans le texte par une astérisque.

Acârya : maître spirituel versé dans les écritures et chef d'une communauté ou précepteur.

Ahimsâ : absence de nuire, de tuer ; respect de la vie sous toutes ses formes, humaines, animales et végétales. Dans le jaïnisme, non violence morale ou physique.

Aranyaka : en sanskrit, « forestier ». Texte sacré de l'hindouisme qui s'inscrit entre les *Brâhmana* et les *Upanisad*.

Arthâsâstra : traité attribué à un brâhmane du nom de Kautilya.

Atman : le Soi divin et le Soi spirituel de l'âme individuelle.

Bhakti : mouvement de piété dévotionnelle chez les hindous.

Banjara : caste de marchands de grains.

Bhârat : Inde.

Bohra : groupe musulman du Gujarat, majoritairement chiite ismailien.

Brahmane : première *varna* indienne destinée héréditairement aux fonctions religieuses ; de la caste qui précède les *ksatriya* (guerriers), *vaisya* (commerçants, artisans, agriculteurs) et les *sûdra* (serviteurs).

Chhattri : petits dômes en forme de pavillon. Formes représentatives de l'architecture *Râjput*.

Darshan : vision d'une divinité.

Deshi : celui qui est « du pays » (litt.)

Digambar : « vêtu d'espace », nudité. Etat des ascètes nus d'une des deux principales sectes *jaïn*.

Diwan : fonctionnaire responsable de l'administration des finances.

Gotr(a) : division au sein de castes (*jati* et *up-jati*). Elles limitent notamment le mariage avec certaines autres gotr(a). Dans le Rajasthan, les mariages sont souvent interdits entre quatre gotr(a).

Khâlâsa : « Rassemblement des Purs », fraternité armée, égalitaire et théocratique des sikhs, fondée par le dixième et dernier gourou, Gobind Singh, en 1698.

¹ Sources : Biardeau M., 1995 ; Markovits C., 1994.

Jagir : revenu d'une terre déterminée, assigné à un fonctionnaire en guise de salaire, à charge pour lui de le collecter. (*Jagirdar* : détenteur de *jagir*)

Jain : groupe religieux dont les fondements s'appuient sur les préceptes du prophète Mahaveer.

Jati : caste (litt. naissance.)

Karma : loi cosmique de cause à effet qui entraîne les conséquences des actes commis dans une existence sur une autre.

Ksatriya : deuxième varna de la société brahmanique, celui des guerriers et des princes.

Lapka (*plur. Lapke*) : terme familier qui signifie rabatteur.

Mahâjan : *grand homme* (litt.) ; marchand généralement reconnu pour son dynamisme et son expérience dans les affaires. S'emploie généralement pour désigner les castes marchandes hindoues et Jâin.

Mâhârana : « grand roi » (litt.) ; suivant les royaumes, le souverain est aussi appelé *mahârajah*.

Moksa : délivrance définitive du cycle des réincarnations (*samsâra*) par l'épuisement du *karma*.

Nirvâna : affranchissement de l'existence phénoménale ; état de vide total du monde.

Purdah : voile portée par les femmes hindoues et musulmanes.

Purohit : brahmane faisant office de chapelain royal.

Raja : (litt.) roi.

Rama : avatar de Visnu.

Rickshaw-walla : conducteur de *rickshaw*.

Sâdhu : renonçant hindou.

Samnyasin : renonçant.

Scruti : audition (litt.). Désigne l'ensemble des textes fondamentaux du brahmanisme considérés comme révélés.

Smirti : « mémoire ». C'est la Tradition par opposition à la Révélation, vaste ensemble de textes comprenant des parties ritualistes de la Révélation, des traités de lois socioreligieuses (*Dharmasstra*), les deux épopées (*Ramayana* et *Mahâbhârata*), les *Purana*.

Tehsil : subdivision administrative du district.

Thakur : appellation donnée dans certaines régions aux *Râjput*.

Tikhana : ancienne capitale d'une principauté contrôlée par un royaume.

Vaishya : troisième *varna* de la société brahmanique, celui des agriculteurs et des commerçants.

Varna : « classe ». La société brahmanique se répartit idéalement en quatre *varna*. Le terme désigne à la fois une fonction sociale, un statut et une religion spécifique au rituel védique.

« Le goût, comme faculté de juger, est la discipline du génie. [...]. En effet, le goût lui rogne bien les ailes, le civilise et le polit, en même temps il lui donne une direction, lui montrant en quel sens et jusqu'où il doit s'étendre pour demeurer dans les limites de la finalité, et tandis que le goût apporte clarté et ordre dans la gerbe des pensées, il donne aux Idées quelque solidité et les rend susceptibles d'un assentiment durable autant qu'universel, de servir d'exemple aux autres et d'une culture toujours en progrès ».

Kant. *Critique de la faculté de juger*, Section I, livre II.

PRÉAMBULE

Les analystes et les professionnels du tourisme, pour le XXI^e siècle en cours, prévoient une puissante expansion de l'activité à l'échelle internationale.

La géopolitique mondiale, marquée ces dernières années par l'appréhension d'un potentiel risque vis-à-vis d'actes terroristes répandus à travers le monde, a conduit à entrevoir de profondes incertitudes² dans l'expansion mondiale du tourisme et dans la croissance de ce secteur sur certaines destinations. De même que les catastrophes naturelles, à l'image du tremblement de terre qui a touché l'Etat du Gujarat en 2002, ces situations politiques éphémères ou plus durables provoquent des inquiétudes auprès des institutions internationales du tourisme et des grands opérateurs internationaux. Ainsi, les membres de l'Organisation Mondiale du Tourisme, sous l'égide du *WTO Tourism Recovery Committee*, insistent toujours plus sur l'importance et la nécessité de « fournir à l'industrie l'assistance et le support dont elle a besoin pour dépasser cette période transitionnelle difficile », afin de « restaurer la confiance dans l'industrie, réparer les dommages qui ont été causés, et renforcer l'image projetée par les destinations. » (Organisation Mondiale du Tourisme 2003)³. Ces témoignages d'inquiétude, malgré l'existence d'un risque global, n'empêchent ni l'augmentation de la fréquentation touristique à l'échelle mondiale, ni l'ouverture de plus en plus de pays au tourisme.

Dès lors, s'il ne faut pas négliger l'influence de ces incertitudes sur les imaginaires et sur les pratiques touristiques dans le monde, il semble que le domaine du tourisme soit caractérisé par de profondes évolutions, des continuités et des ruptures semblant résulter de mouvements complexes dans l'équilibre entre demande et offre. Ceux-ci découlent tout particulièrement de la croissance de la fréquentation touristique - liée en partie à un pouvoir d'achat plus important émanant de couches moyennes en pleine expansion à l'échelle mondiale et à une consommation de plus en plus orientée vers des activités de loisirs - de la diversification des marchés émetteurs et de celle des marchés récepteurs.

Parallèlement à cela, l'offre augmentant considérablement, la clientèle devient plus exigeante tant sur les prix que sur la qualité et la spécificité des prestations.

Dans le contexte du mouvement actuel de mondialisation, l'ouverture économique de nouveaux pays observée depuis une trentaine d'années produit une situation de concurrence féroce entre de plus en plus d'acteurs nationaux, régionaux et locaux. A l'instar de l'ensemble des domaines économiques, ce phénomène concerne le tourisme.

² « The biggest problem in the current situation of world tours is uncertainty », Mr. Frangialli, Secrétaire Général de l'OMT., « World tourism in 2002 :better than expected. », 27 jan. 2003,

[En ligne]. Site de l'Organisation Mondiale du Tourisme. www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2003/jan/numbers2002.htm (page consultée le 15 mai 2003).

³ [En ligne]. Site de l'Organisation mondiale du tourisme. www.world-tourism.org/market_research/recovery/home (page consultée le 15 mai 2003).

Conscients de la situation internationale du tourisme, marquée par la concurrence et l'instabilité, les responsables politiques et les professionnels indiens sont soucieux d'assurer leur maintien dans cette compétition mondiale. En 2002, l'Inde se trouvait en 40^{ème} position mondiale en matière de fréquentation touristique, avec 2,37 millions d'arrivées de touristes internationaux. Ce chiffre correspond à une croissance plus faible que celle qui était envisagée par les pouvoirs publics indiens, se situant notamment très loin de la Chine, aux frontières de laquelle, la même année se sont présentés 36,8 millions d'étrangers en séjour touristique, chiffre qui la place au 5^{ème} rang des pays récepteurs de touristes internationaux.

Dans ce contexte, il s'agit de plus en plus pour les acteurs indiens du tourisme d'améliorer le contexte promotionnel en diffusant une image à la fois attractive et sécurisante du pays. La politique touristique nationale se concentre ainsi sur la mise en place des infrastructures adaptées et produits nouveaux, comme des séjours plus courts et plus spécialisés. Il semble que ces initiatives soient bien engagées, les progrès étant particulièrement visibles au niveau de la promotion. Par ailleurs, l'Inde multiplie les représentations sur les salons internationaux, diffuse des campagnes promotionnelles *via* Internet.

En parallèle de ces actions et réactions à des processus mondiaux, l'Inde doit également faire face à la croissance d'une compétition à l'échelle nationale. La nouvelle économie politique (*New Economic Policy*) initiée en 1991 et confirmée en février 1997 par le budget du ministre des Finances P. Chidambaram d'inspiration libérale (membre du parti du Congrès, *Congress Party*) a conduit au développement d'un marché intérieur de plus en plus concurrentiel. Le retour au Gouvernement du parti du Congrès n'a pas modifié cette situation, le budget 2004-2005 visant à stimuler la production industrielle, tout en attribuant une large place à des mesures en faveur de la micro-finance et de l'entrepreneuriat.

Dans le domaine du tourisme, qui constitue un des domaines économiques à dynamiser, les Gouvernements des États indiens (*State Government*) se sont engagés dans une démarche de conquête des investisseurs. La concurrence à laquelle l'Inde et ses territoires sont confrontés nécessite la mise en place de stratégies commerciales et promotionnelles susceptibles d'orienter l'offre vers des services à haute valeur ajoutée et de permettre leur implantation durable sur un marché en pleine expansion. Pour alimenter et renouveler cette offre, les principaux atouts indiens, sur lesquels repose un tourisme déjà ancien (initié au XIX^e siècle), sont liés à la culture du pays : religion, patrimoine et société constituant des objets touristiques forts et attractifs. C'est donc autour de ces potentialités que l'Inde tente de recentrer son image de diffusion mondiale. Pour cela, elle fait nécessairement appel à ses ressources territoriales. La course au tourisme n'engage pas les seules stratégies économiques et politiques, elle canalise également la capacité des territoires à se mobiliser dans un temps rapide, lié aux processus mondiaux. Les effets de cette mobilisation sont des transformations sociétales (engagement d'acteurs divers dans l'économie touristique), des transformations culturelles (patrimoine et histoire sont dès lors questionnés) et des transformations spatiales (donc des transformations territoriales).

Ces premières remarques nous conduisent à présenter les deux orientations qui guident ce travail. Elles concernent toutes les deux la question du territoire et de ses transformations vues au travers d'un phénomène : le tourisme.

La première orientation consiste à penser le tourisme comme un phénomène marqué dans le temps des territoires. Il est marqué dans le temps car il s'inscrit dans une période donnée du territoire : sa naissance est identifiable - à Udaipur cela est très lisible dans

l'histoire de la seconde partie du vingtième siècle -, mais aussi parce qu'il révèle les inspirations d'une époque dans la manière dont ses activités sont mises en place. A ce titre, une part de notre recherche s'inspire des travaux de l'équipe MIT, (Knafou R., Bruston M., Deprest F., Duhamel P., Gay J-C., Sacareau I. 1997 :193-204 ; 2002 : 285 ; Poncet P. 2002 :18). Ces auteurs soulignent en conclusion de l'ouvrage *Tourismes 1. Lieux communs* (Equipe MIT 2002) que les lieux touristiques :

« contrecarrent toutes les idées fixistes, entre autres peut-être, parce qu'il s'agit de lieux « mobiles », c'est-à-dire dont l'histoire est en éternel mouvement par recomposition des formes. Les catégories géographiques immuables n'y résistent pas et l'on se trouve aux antipodes des attractions et des vocations. Car la profondeur historique tend à montrer que la fonction touristique peut disparaître, voire devenir seconde, du fait d'une diversification des activités. On pose ainsi que le lieu est touristique par la combinaison d'effets de structures et de jeux d'acteurs ; que le lieu touristique ne connaît pas d'état d'équilibre, c'est-à-dire que le tourisme peut permettre à des lieux de devenir autres, que le tourisme porte en lui les germes même de la disparition de ses lieux dans leur dimension touristique. ». (Équipe MIT 2002 :285).

Patrick Poncet estime aussi que le tourisme, « produit de la révolution industrielle » est un phénomène dont l'étude mérite d'être inscrite « dans une perspective historique [...] large, afin de mieux en saisir l'originalité » (Poncet P., 2002 :9) , il écrit : « le tourisme n'a pas toujours existé et n'existera pas toujours ; c'est un phénomène daté, le marqueur d'une époque » (Poncet P., *op. cit.* :19).

La deuxième orientation concerne toujours les deux entités géographiques tourisme et territoire, mais dans une perspective resserrée. Dans le cas de notre recherche, l'espace urbain et ses habitants produisent un objet touristique commun. Engagés ou non dans la mise en tourisme, espace et habitants sont parties prenantes du phénomène touristique. Le territoire est touristique même s'il est social, culturel, économique et politique. Il s'agit de concevoir par là la prégnance du phénomène touristique qui, d'une certaine manière, englobe le territoire. Cette omniscience est liée, à Udaipur, à une histoire confrontée à un regard. Ce regard, celui des touristes, est une lecture du territoire qui participe à le transformer. Ainsi, dans le contexte urbain, le tourisme relève d'un goût des touristes pour l'héritage. Ce goût est un sélecteur : il produit de la singularité, il élit des territoires en dépit d'autres...Ce goût est aussi la matérialité de la rencontre et de la transmission entre le territoire touristique porté par ces acteurs et le visiteur.

« L'héritage n'est pas un simple résidu du passé ; il supporte la constitution de projets, une certaine conception de la famille (y compris de la 'famille politique' [...]). La visibilité de l'héritage ne se traduit pas seulement dans l'acquisition des biens, elle se manifeste dans la mise en scène des stratégies et des projets. » (Ibid.). (Jeudy H-P. 1990 : 108).

Dès lors, s'intéresser au tourisme et au territoire dans le cadre d'une réflexion sur le goût de l'héritage, c'est considérer la manière dont le tourisme naît d'une combinaison de processus sociaux constitués à tous les niveaux, de tous les rapports individuels, collectifs ou aux autres, à l'espace et au temps. Reste pour le géographe à choisir dans quel espace il peut faire cette connaissance du goût, comment la voir, l'expérimenter et l'analyser. Notre choix s'est tourné vers Udaipur, territoire local du Nord de l'Inde qui compte parmi les villes indiennes les plus fréquentées et les plus appréciées des touristes indiens et étrangers et où le goût de l'héritage est tout particulièrement sollicité.

***Udaipur mé* (à Udaipur)**

Une étude localisée dans une ville touristique du Nord de l'Inde (Rajasthan)

Depuis l'apparition du tourisme dans sa forme moderne au Rajasthan, au milieu des années 1960, Udaipur, ancienne capitale du royaume du Mewar, se spécialise dans des activités liées au tourisme. Ceci est notamment observé au travers de la floraison d'initiatives locales de développement économique mettant en avant sur la réputation historique de la ville et sur la richesse de son patrimoine culturel. Il semble ainsi que depuis l'émergence de l'économie touristique dans la ville, une large part des acteurs sociaux a pris conscience de l'importance de la présence d'un héritage local, ensemble d'éléments matériels et immatériels qui fondent la singularité territoriale. A Udaipur, le développement de la fréquentation touristique des lieux offre à certaines activités la possibilité de connaître une nouvelle vigueur ; il permet aussi l'émergence d'activités nouvelles, activités directement liées à la pratique du tourisme.

Dans cette dynamique, certains individus et groupes sociaux sont mieux placés que d'autres pour tirer profit de leurs propriétés et/ou de leurs savoirs et savoir-faire. L'existence d'une hiérarchie sociale, fondatrice du territoire et dominée par l'ancienne royauté *Rājput*, semble ainsi déterminer en partie les possibilités dont disposent les acteurs pour s'insérer dans une dynamique entrepreneuriale. De plus, les groupes disposant des plus hauts statuts vis-à-vis de la société hindoue locale réaffirment un pouvoir ancien au travers d'un processus de symbolisation à travers l'activité touristique.

Ce processus, parce qu'il est lié au regard et à la demande de touristes aux goûts variés, a permis l'émergence d'activités économiques nombreuses. Il a aussi permis, avec l'augmentation de la fréquentation de diversifier l'économie touristique, les acteurs de son développement et les lieux mobilisés par et pour le tourisme, contribuant à mettre en avant d'autres formes culturelles et d'autres groupes sociaux que ceux qui ont prévalu à la mise en tourisme. Comme dans de nombreux autres lieux, le processus de mise en tourisme mobilise « non seulement les paysages et la couleur locale, mais [...] les traditions culturelles et les lieux de mémoire d'une société, les expressions quotidiennes et les signes distinctifs par lesquels ses membres se reconnaissent comme tels, qui sont abstraits de leur contexte, sérialisés et amalgamés pour composer un produit touristique. » (Picard 1996 :158).

C'est autour de cette réflexion générale que cette recherche est construite. Elle s'attache à analyser les processus sociaux de développement touristique dans la ville moyenne d'Udaipur, située dans le Sud-Rajasthan, en Inde. Il conviendra de montrer de quelle manière, à un moment donné de l'histoire de la ville, le développement du tourisme a permis la mise en oeuvre d'une dynamique économique qui occupe une place importante dans les complexes processus territoriaux.

Cette dynamique est d'abord un fait visible et observable. Elle se manifeste avant tout par la présence de nombreux touristes, étrangers et indiens, par leurs déplacements, leur concentration dans des lieux spécifiques du territoire, tout particulièrement la vieille ville, dans la multitude de signes publicitaires peints à même les murs des façades ensuite. Composées dans plusieurs langues, les réclames s'adressent aux touristes étrangers de passage. Elles font écho à la présence, tout aussi visible, d'un tissu économique spécialisé, lui-même rassemblé autour des principaux lieux touristiques de la vieille ville.

Le tourisme à Udaipur est un domaine d'activités qui, depuis les années 1980, se pose comme l'un des plus dynamiques de l'économie locale.

La ville est aujourd'hui investie par le tourisme : une partie de son espace en est transformée et environ 1/5 de la population est concernée par son économie. Elle est également tournée vers d'autres activités qui mobilisent d'autres lieux, d'autres espaces et d'autres personnes.

La vie de cette ville de 390 000 (Le *Census of India* 2001 chiffrait la population d'Udaipur à 389 317) ne s'organise cependant pas exclusivement autour du tourisme. C'est d'ailleurs, ce que les touristes eux-mêmes apprécient et ce que les agents de promotion mettent en avant, faisant appel à des images liées à la vie locale quotidienne, autant d'héritages présents, perçus par les visiteurs et par de nombreux acteurs extérieurs comme des formes intangibles de patrimoine.

Qu'en est-il du fonctionnement de la société dans ce territoire touristique ?

De quelle manière le goût de l'héritage contribue-t-il à orienter ce territoire, c'est-à-dire à en recomposer et réaffirmer les logiques sociales ?

Ces questions inscrivent notre recherche dans l'étude des dynamiques territoriales d'Udaipur, définies comme l'ensemble des processus et des mouvements qui oeuvrent au fonctionnement de la société locale dans son espace de vie, depuis la fondation de la ville en 1556 jusqu'à aujourd'hui.

Ce travail de géographie a donc pour ambition d'étudier les fondements du territoire d'Udaipur, l'agencement entre les spatiaux et sociaux qui, au cours du XX^e siècle, ont permis l'émergence du tourisme, phénomène dans lequel se retrouve aujourd'hui concentré un grand nombre, sinon tous les enjeux de ce territoire local.

Bhârat mé (en Inde)

L'Inde est notre terrain de recherches depuis 1997. La diversité qui compose la société et la rapidité des changements contemporains auxquels elle est confrontée, qui affecte sa structure et transforment ses territoires, en font un terrain d'étude particulièrement intéressant.

Outre les aspects visiblement spécifiques du monde indien qui tiennent de l'organisation de la société en castes (autrement désigné par le terme *jati**), profondément bouleversée dans la période récente, d'autres éléments semblent rapprocher le cas indien d'autres territoires mondiaux.

En effet, à un développement économique de type industriel s'est lentement superposé dans le pays, à partir de la décennie 1980, un important développement des activités de services proposant des produits de plus en plus variés et mobilisant une large gamme de compétences. L'évolution du domaine des services en Inde s'inscrit dans un mouvement global, observé à l'échelle mondiale sans distinction de richesse ou de niveau de développement. Ce domaine, qui échappe à toute tentative de catégorisation, tend à s'imposer comme l'un des plus dynamiques de l'économie des espaces urbains indiens, s'inscrivant de manière complémentaire vis-à-vis des petites activités commerciales urbaines, participant à leur intégration au sein de marchés parfois éloignés tant du point de vue spatial que par la distance sociale qui en sépare les acteurs.

Malgré l'ouverture de l'Inde et la politique de libéralisation véritablement engagée depuis le début des années 1990, les économies locales restent marquées par la prédominance de capitaux locaux, la participation d'investissements extérieurs semblant relativement faible, et la part des investissements étrangers encore exceptionnelle.

Le monde indien est souvent présenté, notamment dans le domaine qui nous intéresse ici, comme un territoire pluriel, chargé de signes, de symboles mêlés aux influences encore visibles de présences étrangères successives. Il est encore décrit par des superlatifs dépeignant les situations les plus extrêmes, soulignant disparités et pénuries, mettant en opposition grande pauvreté et richesse ou encore tradition, modernité et sur- ou post-modernité. Il est ainsi partie prenante des mouvements mondiaux contemporains, dans toute leur complexité et leur ambiguïté.

À ce titre, dans un contexte d'ouverture accéléré plus encore qu'à toute autre période de l'histoire de ce territoire, il convient de penser l'Inde en liaison avec le cadre de la mondialisation et les modalités de son inscription au sein des systèmes locaux (Dollfus O., 1996). La mondialisation tisse « ses toiles sur les canevas des situations antérieures » (*Idid* :35.). Pierre Veltz précise qu'elle multiplie les interdépendances à large échelle et « rend la vie des économies locales plus dangereuses, plus incertaines ; mais l'omniprésence des rythmes et des contraintes de l'économie globale ne conduit pas à un monde dans lequel le territoire serait annulé » (Veltz P., 1990 :132). Bien au contraire, le territoire revêt d'autant plus d'importance dans cette période : c'est tout particulièrement le cas pour le tourisme ; du moins essaierons-nous de le montrer dans le cas étudié.

C'est loin des nombreuses idées reçues qui pèsent sur l'Inde que nous nous sommes engagés dans ce travail, cherchant auditoire d'abord au sein d'une géographie attentive à l'étude des formes, des structures et des mouvements qui composent les territoires, et ensuite dans le domaine des études en sciences sociales sur le monde indien.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Cette recherche est née de l'idée que le tourisme, envisagé dans son inscription spatiale, permet d'avancer dans la connaissance des dynamiques contemporaines qui oeuvrent au fonctionnement et aux transformations des territoires.

Le tourisme est l'un des domaines d'observation des changements qui caractérisent les sociétés et les territoires locaux aujourd'hui, soumis à des transformations rapides et contradictoires, qui se manifestent à la fois par une influence croissante de processus d'envergure globale sur les lieux, et à une affirmation de forces fondées sur un ferme ancrage des sociétés locales dans leur territoire.

Cette idée s'appuie sur plusieurs constats et observations : le phénomène touristique est l'un des faits marquants de la seconde partie du XX^e siècle, dont les mouvements, les formes toujours plus nombreuses et les conséquences semblent suivre les évolutions sociétales les plus rapides. Son expansion mondiale s'est particulièrement accélérée depuis les années 1960 ; les progrès technologiques et les avancées dans les transports qui ont contribué au développement de nouveaux marchés ont favorisé l'accès aux destinations lointaines en un temps toujours plus court et ont ainsi orienté de plus en plus de territoires locaux vers la mise en place d'une économie touristique largement dominée par des activités de services.

Le tourisme suit et prend part au mouvement de mondialisation, qui consiste en une accélération, une concentration spatiale et une diffusion de flux de personnes, de capitaux, de produits et d'informations (Dollfus O., 1998). Il induit les mêmes processus d'accélération des déplacements humains entre des territoires toujours plus éloignés, des mouvements de produits manufacturés, de devises et de flux immatériels. Il est aussi, en même temps qu'un domaine générateur d'activité économique, un producteur de signes et d'images diffusés comme autant d'outils de promotion des territoires.

Dans les territoires, le tourisme se construit dans une tension sans cesse plus forte entre intérieur et extérieur. Tension qui joue le rôle d'énergie permettant de concilier et de réguler, de manière plus ou moins équilibrée selon les cas, demande et offre touristiques.

Le tourisme est un puissant agent de changement. Les pratiques sociales et spatiales qui le caractérisent participent à diffuser dans un territoire des éléments nouveaux, matériels (produits de consommation, activités économiques spécifiques), ou immatériels (modes de vie, mœurs...) qui rencontrent l'existant, l'ancien, le permanent. Plus que d'une rencontre fortuite, il s'agit bien d'une rencontre recherchée : le motif touristique (Equipe MIT⁴, 2002) est essentiellement fondé sur cette rencontre qu'exprime la quête des touristes pour le patrimoine naturel et culturel des territoires.

Ce patrimoine, constitué d'un ensemble d'éléments matériels et immatériels⁵, appropriés, hérités et transmis, et de constructions sociales récentes, représente et définit le territoire. Il constitue en cela l'une de ses singularités, reconnue par les touristes. Cette singularité matérialise l'idée que les touristes s'en font, largement influencés par les images diffusées par les médias, puis par les opérateurs touristiques.

⁴ L'équipe M.I.T. : *Mobilités, Itinéraires, Territoires* (Université Paris 7 - Denis Diderot), auteur de cet ouvrage, comprend Philippe Duhamel, Jean-Christophe Gay, Rémy Knafou, Olivier Lazzarotti, Isabelle Sacareau, Mathis Stock et Philippe Violier. Cet ouvrage a également été écrit en collaboration avec Olivier Dehoorne. Equipe MIT, 2002. - *Tourismes 1. Lieux communs* - Paris : Belin, 319 p.

⁵ La dimension immatérielle du patrimoine a été l'objet d'un vif intérêt de l'UNESCO, qui a souligné la nécessité de protéger le patrimoine oral et immatériel. L'unité du patrimoine immatériel intégrée à la Division du patrimoine culturel est consacrée à cette dimension du patrimoine, sa conservation et de sa valorisation.

Plus d'informations sur ce sujet se trouvent sur le site Internet de l'Unesco, à l'adresse électronique suivante : http://www.unesco.org/culture/heritage/intangible/html_fr/index_fr.shtml

En plus de s'appuyer sur le patrimoine matériel, partie « émergée » de la singularité des territoires, mise en évidence par la société ou simplement présente dans l'espace, le tourisme repose sur les éléments et les processus fondamentaux du territoire. Chacune des formes et des expressions appréhendées par les touristes comme une singularité s'inscrit dans un ensemble de représentations et de constructions sociales locales. Leur existence est inhérente à celle du territoire. Ce sont des éléments créés, appropriés, associés à des mémoires individuelles et/ou collectives, sur lesquels sont fondées les identités locales.

Ainsi, le tourisme est un domaine privilégié de la confrontation entre une singularité perçue, construite, et une singularité fondatrice, produite par la société locale, ce qui en fait un objet tout particulièrement révélateur des tensions qui rythment la vie des territoires et des transformations à la fois spatiales, sociales et politiques, matérielles et immatérielles dont ils sont l'objet.

Ces transformations intéressent tout particulièrement la discipline géographique en ce que leur étude rend nécessaire de multiplier les niveaux d'échelles, de prendre en compte le temps, celui du progrès rapide, et celui de structures apparemment immuables.

Au cœur de la problématique : l'étude de l'espace comme produit social

L'essence même de la géographie est l'étude de l'espace, défini comme « un produit social complexe » et, « pour une part, comme une production » (Di Méo G., in Lévy J. & Lussault M., 2003 :747). Dans son acception actuelle, dépassant et réorientant le concept développé par la pensée marxiste, le terme de production décrit un ensemble de processus ni exclusivement matériels ni seulement économiques (Lévy in Lévy J. & Lussault M., 2003 :746), avant tout une combinaison, une interaction entre des éléments et des processus localisés. L'espace est ainsi un agencement, défini à partir de la tension - Guy di Méo parle de principe de contradiction (*Ibid.*) -, entre local et global.

Cette contradiction est généralement considérée comme étant susceptible d'induire deux types de conséquences opposées : soit « un retrait sur le traditionnel, soit [...] l'émergence d'éléments de culture novatrice. », (Chombard de Lauwe P-H, 1998 :24).

Or, plus que d'une opposition, vingt ans de travaux et de réflexions visant à comprendre et à décrire les attributs de la période actuelle de mondialisation⁶ permettent d'envisager ces deux mouvements comme parties prenantes d'un même mouvement, une coprésence définie d'un côté par des éléments produits par et dans le local, des forces endogènes, et d'un autre, par des éléments importés, apportés (dans notre cas, par les touristes), des forces exogènes.

Ces processus s'inscrivent et se combinent, « s'articulent et se réarticulent sans cesse », dans une opposition – relative – entre l'ici et l'ailleurs, si bien qu'il paraît « que le lieu s'étire et se concentre parfois [...] dans l'espace et dans le temps. » (Bourdin A., 2001 :70). Ces mouvements d'étirement et de concentration sont tout particulièrement observés dans un lieu touristique, traversé par des itinéraires individuels confrontant le local à des influences le plus souvent éphémères, mais dont l'espace et la société sont en même temps marqués de manière profonde et durable.

⁶ Pour une perspective historique de l'étude du mouvement de mondialisation, voir notamment GEMDEV Groupe Mondialisation, 1999, *La mondialisation. Les mots et les choses*, Paris ; éd. Karthala, 358 p. Cet ouvrage a le mérite d'être synthétique. D'autres semblent pourtant offrir une plus grande originalité et une compréhension nouvelle des mouvements mondiaux. C'est tout particulièrement le cas de l'ouvrage *Empire*, qui date pourtant de 1999 (traduit en français en 2000) de Michaël Hardt et d'Antonio Negri :HARDT Michael & NEGRI Antonio, 2000, *Empire*, Paris :Exils, 559 p.

La production scientifique sur ce domaine d'étude est par ailleurs tout particulièrement florissante et rapidement obsolète pour décrire les processus en cours. Quelques ouvrages reportés en bibliographie générale de ce travail permettent néanmoins d'appréhender ce mouvement en approchant toute sa complexité.

PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS CENTRALES

Fort de ces premières réflexions, il convient d'introduire les questions centrales qui fondent la problématique de ce travail. Elles correspondent à une ambition didactique qui doit être envisagée de manière non linéaire, dans le cadre d'un aller-retour nécessaire entre questionnement et observation, entre théorie et méthodologie. Seule cette démarche permettra de trouver des réponses susceptibles d'approcher la réalité observée dans toute sa complexité, au sens où, comme l'entendait Pascal,

« Toutes choses étant causées et causantes, aidées et aidantes, médiates et immédiates, et toutes s'entretenant par un lien naturel et insensible qui lie les plus éloignées et les plus différentes, je tiens impossible de connaître les parties sans connaître le tout, non plus que de connaître le tout sans connaître particulièrement les parties⁷ ».

Sur quels fondements repose le territoire actuel, au sein duquel les acteurs semblent tiraillés entre traditions passées et ambitions modernes ?

Quels caractères historiques, géographiques et socio-économiques ont permis l'émergence d'une dynamique économique et le développement d'une activité touristique dans la ville ?

Quelles sont les raisons de la prégnance de ce secteur dans le système local, au point même de refonder le sens et les logiques de la ville, c'est-à-dire d'en recomposer en partie le système social et d'en remodeler l'espace physique ?

Comment, et d'où vient la capacité du domaine économique tourné vers le tourisme, apparemment si morcelé, à tisser des liens avec d'autres acteurs et d'autres secteurs de la vie locale (et d'autres lieux, inscrits dans des logiques territoriales extérieures), et à créer ainsi de multiples réseaux assurant la persistance et renforçant la dynamique touristique ?

Les réponses à ces interrogations sont certainement à rechercher dans la nature complexe⁸ de l'espace local et dans ses dynamiques actuelles, ainsi que dans celle du tourisme, encore peu étudié dans son interaction avec l'espace physique et avec la société. Ces premiers questionnements interrogent la nature de l'espace, défini comme « ensemble indissociable d'un système d'objets et de systèmes d'actions » (Santos M., 1998 :26).

C'est dans ce cadre réflexif que s'inscrit cette recherche qui, pour interroger les processus de production spatialisés, considère l'espace comme un concept historique actuel, fruit de l'émergence des réseaux et du processus de mondialisation. Ceci implique, selon Milton Santos, de tenir compte de la matérialité de l'espace. L'auteur introduit là une préoccupation pour ce qu'il appelle « la configuration territoriale ». Il définit celle-ci

⁷ Pascal, cité par MCX & APC (Programme Européen de Modélisation de la Complexité, et Association pour la Pensée Complexe), « Le défi de la complexité ». [En ligne]. <http://www.mcxapc.org>.

⁸ L'idée de complexité renvoie ici à théorie générale des systèmes, et, entre autres, à la pensée complexe développée par Edgar Morin, influencé et influençant ce domaine théorique. La phrase suivante, citée de Paul Valéry, est tout particulièrement éclairante sur la manière dont le territoire, les éléments et les processus qui le définissent sont approchés dans ce travail : « L'organisation, la chose organisée, le produit de cette organisation et l'organisant sont inséparables » (P. Valéry), cité par MCX & APC, *Ibid.*

comme « l'ensemble que forment les systèmes naturels existants et par ce que les hommes ont ajouté et superposé à ces systèmes naturels. » (Santos M., 1998 :25). L'auteur ajoute à cette définition une précision fondamentale :

« la configuration territoriale n'est pas l'espace, car sa réalité vient de sa matérialité, tandis que l'espace réunit la matérialité et la vie qui l'anime. La configuration territoriale ou configuration géographique a donc une exigence matérielle qui lui est propre, mais son exigence sociale, c'est-à-dire son existence réelle, lui vient uniquement des relations sociales. C'est donc là une autre manière d'appréhender l'objet de la géographie » (Ibid.)

Vu sous cet angle, l'espace revêt un sens qui semble plus directement souligné dans le concept de territoire, contenu dans la définition proposée par exemple par Hervé Gumuchian :« Le territoire est ce que chaque individu en fait, consciemment ou inconsciemment ; il est pratiques et rêves tout à la fois ; il est espace de vie quotidienne et imaginaire dans le même moment » (Gumuchian H., 1991:90).

HYPOTHÈSES

A la lumière de cette problématique et des réflexions qu'elle sous-tend, les premières questions qui animent ce projet de recherche peuvent être posées :

Quelles sont les composantes territoriales qui concourent à la genèse du système touristique ? En d'autres termes, quels sont les éléments inscrits et constitutifs du territoire sur lesquels s'appuient les processus de mise en tourisme et sur lesquels fonctionne le système économique défini autour de ce domaine d'activité ?

Eu égard au fait préalablement énoncé selon lequel le tourisme mobilise du territoire, de quelle manière le tourisme influe-t-il sur les logiques sociales préexistantes et notamment sur les processus sociaux d'identification au territoire ?

Ceci revient à se demander dans quelle mesure le développement touristique induit de nouvelles situations sociales, exprimées par de nouvelles identifications aux lieux, de nouveaux accords et de nouveaux rapports de force au sein de la sphère sociale, participant ainsi à recomposer le territoire.

Trois hypothèses principales peuvent ainsi être exprimées :

1 Le tourisme est un produit du territoire.

Faisant suite à l'idée que le tourisme peut être défini comme un système né de la combinaison entre des éléments matériels et sociaux, il convient de penser que le développement touristique, notamment le système économique d'activités de biens et de services qui lui sont liés, reposent sur des éléments ancrés dans l'histoire de ce système territorial et concourent à la production d'un territoire spécifique.

2 Point de convergence de toutes les forces qui nourrissent le développement touristique, le territoire est ainsi le principal générateur de la dynamique socio-économique reposant sur le tourisme. Ainsi, dans le processus touristique, le territoire est l'objet central, à la fois enjeu et ressource⁹. L'idée est que c'est l'ensemble constitué par l'héritage- en tant que matérialité(s) et matérialisation(s) des productions sociales -, qui est mis en avant pour la reconnaissance touristique des lieux.

3 Ce sont avant tout les acteurs locaux qui, appréhendés dans le cadre de groupes sociaux ou en tant qu'individus - émancipés ou en partie détachés de cadres sociaux trop contraignants - caractérisés par les hiérarchies internes et externes à ces groupes et entretenant entre eux des logiques souvent conflictuelles, sont les porteurs des projets nourrissant la dynamique touristique et, faisant, le territoire.

Une part importante de ce travail s'attache ainsi à analyser la forme économique structurée autour du tourisme, les processus par lesquels elle est mise en place et ses modalités de fonctionnement au sein d'un territoire local.

⁹ La notion de ressource est ici envisagée comme une « réalité entrant dans un processus de production et incorporé dans le résultat final de cette production » (Lévy J., in :Lévy J. et Lussault M., 2003 :798).

C'est dans ce cadre et avec l'ambition de définir le territoire produit par les dynamiques touristiques qu'il convient d'étudier la production et la mobilisation d'héritages - singularités territoriales - par les acteurs.

A partir de ces hypothèses, il s'agit de mettre en évidence la nature de la relation du tourisme au territoire, de mieux comprendre les multiples dimensions du système du tourisme en lien avec les processus qui concourent à sa production.

CONCEPTS

Le tourisme : objet géographique

Envisager le tourisme dans le contexte urbain d'Udaipur conduit à proposer une approche géographique et systémique : le tourisme est géographique, tout comme les processus qui le produisent et ceux qu'il induit. D'abord, parce que la fréquentation des touristes s'inscrit dans certaines parties de l'espace urbain plutôt que dans d'autres (ici, comme c'est souvent le cas dans les villes construites autour d'un centre ancien, dans la vieille ville), contribuant à définir des espaces touristiques spécifiques dont nous tenterons de définir le fonctionnement. Ces espaces se (re)structurent autour de lieux qui concentrent le passage, la présence et les pratiques économiques des touristes. A Udaipur, ces lieux sont surtout les berges des lacs, le palais royal et ses abords, ainsi que les rues de la vieille ville, où temples, maisons de maîtres - *haveli* -, et petits ateliers d'artisans suscitent la curiosité des touristes et devant lesquels ils s'attardent souvent. A cette fréquentation touristique correspond l'émergence d'une économie, tout aussi concentrée spatialement, qui la relaie et, dans certains cas, la précède. Cette économie précède le tourisme (comme c'est le cas du *bazaar*), ou bien elle est générée par son développement.

Ces deux phénomènes principaux, définissant le tourisme localement, impliquent des éléments spatiaux - que nous appellerons composantes -, des acteurs - touristes, habitants, entrepreneurs, agents intermédiaires, producteurs, institutions locales et agents économiques extérieurs - et une énergie : le mouvement. Ce dernier se traduit par la mobilité des touristes, leurs comportements socio spatiaux (le déplacement et la consommation de biens économiques) et l'action des acteurs locaux (l'entreprise principalement) qui agissent sur l'offre.

Le tourisme naît et est fondé par la combinaison de l'ensemble de ces éléments. Comme Rémy Knafou et Mathis Stock le soulignent, « le tourisme n'est ni une activité ou une pratique, un acteur ou un espace ou une institution : c'est l'ensemble mis en système » (Knafou R. & Stock M., in Lévy J. & Lussault M., 2003 :931). Cette caractéristique permet d'envisager l'étude d'un système touristique à partir des composantes et des processus qui permettent d'expliquer son fonctionnement. Pour cela, il convient d'analyser la manière dont ce phénomène émerge, à partir du contenu matériel et social du territoire ici défini, à la fois comme contenant et comme contenu, lieu qui associe des composantes matérielles et les lieux qu'elles occupent dans une même dynamique combinatoire. (Dewitte J., in Couloubaritsis L., éd., 1992 :207). En d'autres termes, c'est autour de la capacité du tourisme - des touristes et de tous les acteurs à l'origine de l'offre - à mobiliser des composantes matérielles et symboliques inscrites dans l'espace (palais, temples, éléments du relief, lacs...et leur résonance symbolique), à les définir comme autant de singularités territoriales, lieux-ressources d'une pratique spatiale et d'une économie, qu'il convient de réfléchir.

L'ensemble des singularités territoriales est, comme cela a été souligné, autrement défini par la notion de patrimoine ou encore par celle d'héritage, employée dans le monde anglo-saxon là où le Français préfère le plus souvent parler de patrimoine. C'est dans une réflexion autour du territoire qu'il conviendra d'envisager ces notions, dont il s'agit de préciser le sens qui leur est donné dans cette recherche.

Des singularités territoriales : héritage et patrimoine

Le patrimoine est défini comme « un ensemble d'attributs, de représentations et de pratiques fixées sur un objet non contemporain (chose, œuvre, idée, témoignage, bâtiment, site, paysage, pratique) dont est décrétée collectivement l'importance présente intrinsèque (ce en quoi cet objet est représentatif d'une histoire légitime des objets de la société) et extrinsèque, (ce en quoi cet objet recèle des valeurs, supports d'une mémoire collective), qui exige qu'on le conserve et le transmette » (Lazzarotti O., in Lévy J. & Lussault M., 2003 :692).

Tout en proposant cette définition générique, l'auteur envisage aussi une approche de cette notion qui consiste à « voir dans le patrimoine, une dimension idéologique de la mémoire » (*Ibid.*). C'est dans ce sens que nous nous intéressons à la notion de patrimoine, sens qui permet à la fois de l'appréhender comme un construit social, et qui permet de considérer le processus de production de patrimoine inscrit dans la dynamique des processus territoriaux.

La mobilisation et la création de patrimoine sont ainsi produits par les rapports sociaux, productions qui sont elles-mêmes sources de conflits et de visions divergentes au niveau local, notamment en ce qu'elles orientent et confrontent le local à une vision globalisante du patrimoine. Ainsi, travailler sur le patrimoine selon cette acception nécessite tout au long de ce travail d'évaluer ce qui prévaut à la définition du patrimoine, autrement dit la vision normée du patrimoine, d'autant plus dans la période actuelle où tout est patrimoine ou, comme l'écrit le sociologue Henri-Pierre Jeudy, on assiste à une véritable hystérie patrimoniale (Jeudy H-P., 2001).

Le patrimoine est donc un construit, qui permet de porter un regard sur la société dans toute son activité : « l'identification d'un lieu comme patrimonial et sa mise en patrimoine (la patrimonialisation) procèdent bien d'une opération intellectuelle, mentale et sociale qui implique des tris, des choix donc des oublis » (Lazzarotti O., op. cit. :693).

Au terme de patrimoine, nous préférons ici - sans cependant l'exclure - celui d'héritage(s). « Héritage » renvoie à la notion de mémoire (Brunet R., Ferras R. & Théry H., dir., 1992 :253). En référence à la lointaine racine de ce mot, *ghè*, « ce qu'on laisse », qui est, comme le soulignent les auteurs du Dictionnaire critique de géographie, la même que dans le *chorè* grec, l'espace (vide)... » (*Ibid.*), le terme « héritage » tel qu'il est ici discuté et mis en recherche renvoie à l'idée d'éléments mobilisés/valorisés, d'éléments créés et d'éléments à partir desquels il est possible de créer : des goûts, des pratiques, une économie. Cette création est, selon les cas, consciente, délibérée. La production ou la valorisation d'héritages peut aussi résulter d'un processus exogène, et/ou d'un regard. Dans ce dernier cas, l'héritage est omniprésent. Seul un processus de reconnaissance en fait une ressource active dans le processus touristique et territorial.

Ce positionnement oriente la réflexion sur les modalités de la création et d'usage d'héritages locaux, sur les conflits qui sont liés à ces processus, à leur appropriation et à leur valorisation. Cette réflexion consiste également à questionner les paradoxes que suscitent les pratiques de conservation, ou les choix de non-conservation, les tensions que génèrent des visions et des goûts parfois divergents.

L'héritage est une composante essentielle aux fondements du territoire : ensemble d'éléments de l'espace approprié par la société sur lequel elle inscrit durablement sa présence (éléments du milieu naturel), d'éléments importés de l'extérieur et intégrés, ou

encore construits sociaux anciens et/ou récents (édifices architecturaux, formes urbaines, groupes sociaux ou communautés diverses, leurs savoirs et savoir-faire).

L'héritage est actuel. Il peut s'apparenter à une mémoire utile, mobilisée dans la production patrimoniale et fait en cela office de lien entre le passé et le présent du territoire, des groupes et individus qui l'habitent ou le visitent.

Empreint de la mémoire à l'origine de la production du territoire et contenant une importante dimension symbolique, le tourisme s'appuie sur cet héritage. Celui-ci, quelle que soit sa forme ou son expression, semble dans une certaine mesure légitimer à la fois l'appartenance, l'identification de la population et l'action d'entreprendre.

En vue de rassembler les éléments de l'héritage qui prennent part au processus de mise en tourisme d'Udaipur, notre réflexion engage une discussion sur le territoire, les conditions et les processus de sa production. Point de convergence de toutes les forces sociales et de la combinaison des éléments qui concourent au développement du tourisme, le territoire est au cœur du processus touristique. Son émergence et les modalités de son fonctionnement actuel reposent aussi - d'une manière qu'il s'agira de comprendre - sur l'héritage de systèmes antérieurs¹⁰.

Le concept de territoire local

Le concept de territoire intéresse particulièrement l'approche géographique que nous proposons ici, qui étudie autant les aspects physiques de l'organisation de l'espace que ses dimensions sociales.

Le territoire décrit non seulement une réalité physique et administrative, mais aussi une réalité socio-économique, empreinte de l'appropriation matérielle et symbolique de la société. Le social participe de sa production et est donc au centre de sa définition. Selon Maryvonne Le Berre, « tout groupe social aménage un espace x qui devient un territoire y. » (Le Berre M., citée par Péguy C-P., 1984 :14). Dans cette perspective, « espace géographique, langue et accent, mémoire collective, histoire du groupe, relèvent de quelque chose comme une écologie sociale, substance de la socialité » (Barel Y., 1986 : 136) et substance du territoire.

Le territoire matérialise ainsi la combinaison des forces locales.

En tant que lieu privilégié de l'inscription des rapports sociaux, il est lié au politique, terme utilisé ici dans une large acception selon laquelle il désigne « l'ensemble des phénomènes qui ressortissent à l'organisation de la gestion et de la régulation collective de la société » (Prévelakis G., in Lévy J. et Lussault M. (dir.) ; 1996).

Par ailleurs, en tant que système local – on parlera de système territorial¹¹ – ouvert ; il est le lieu de la coprésence entre local et global, celui où se matérialisent les effets de phénomènes globaux.

L'utilisation du concept de territoire permet ainsi de préciser la notion d'espace, plus générique, sans pour autant que celle-ci ne soit définitivement abandonnée¹².

¹⁰ Notre approche prend en compte des événements qui relèvent de l'histoire et ont bouleversé le système social et semblent aujourd'hui avoir une influence sur le fonctionnement actuel.

¹¹ La définition de cette expression s'appuie sur les travaux de C. Raffestin : « Lorsque le géographe est confronté avec un système territorial, il découvre une production déjà élaborée, déjà réalisée » (Raffestin C., 1980 :138).

¹² D'autant qu'elle peut revêtir les mêmes significations, à condition qu'elle soit précisée.

Le territoire local est à entendre comme un système social localisé, spatialisé, c'est-à-dire inscrit dans un contexte spatial dans lequel il est sous-système pour des systèmes plus larges. Il est le cadre physique spatialisé de dynamiques sociales. Celles-ci définissent « un tissu d'évènements, actions, interactions, rétroactions, déterminations, aléas » (Le Berre M, in Péguy C-P., op. cit :21). Le local est non seulement une matérialité, dans laquelle habite l'individu et l'acteur social agit, à partir de laquelle elle s'identifie, établit des représentations et met en œuvre des stratégies d'appropriation et d'identification à l'espace.

Le territoire local est donc le lieu privilégié de l'observation des dynamiques les plus actuelles : niveau d'échelle pertinent pour l'étude d'un lieu, niveau privilégié de l'observation des processus sociaux, des stratégies et des représentations sociales et individuelles : il exprime et incarne le changement.

Le territoire, lieu du politique

Le territoire est « un terroir de stratégies soumis à des phénomènes de domination, de centralisation et de décentralisation, à des forces économiques, à des idéologies et à l'exercice de pouvoirs divers, susceptibles de le modifier selon l'histoire » (Raffestin C., 1980 :131). Dans l'ouvrage *Pour une géographie du pouvoir*, duquel est extraite cette citation, Claude Raffestin distingue ce qu'il appelle « la maille concrète », le territoire dans lequel se reconnaît une société, de la « maille abstraite », définie par l'emprise d'un pouvoir qui ne correspond pas forcément à la maille concrète.

Le concept de territoire local permet d'établir des correspondances entre des pratiques territoriales et des pratiques politiques. Guy Di Méo exprime cette relation (Di Méo G., 1991) dans une réflexion sur le concept de territoire local mettant en avant sa dimension politique. Celle-ci s'avère véritablement opératoire dans notre recherche :

« Quels que soient les rôles respectifs de la nécessité économique et les contraintes géographiques dans la genèse des territoires locaux, on ne saurait ignorer la part que les facteurs d'ordre politique ont prise dans leur formation. En quoi, les phénomènes politiques – au sens de domination de certains acteurs ou groupe d'acteurs sur les hommes et sur l'espace – en quoi l'idéologie, comprise comme l'ensemble des croyances, des idées, et des représentations propres à une formation sociale, contribuent-ils à forger des territoires qui constituent autant d'enracinements géographiques pour l'individu.

[...] Si l'instance économique propre à toute formation sociale fournit l'impulsion première des fondations territoriales, elle requiert quasi simultanément pour assurer son organisation et autoriser sa régulation, l'intervention d'un pouvoir politique, émanation des rapports sociaux de production dominants, qui assume la protection du groupe, garantit et prend en charge en son sein, l'exercice de la justice, décide des options à retenir quant à ses destinées. ».

(Di Méo 1991 :220, 223).

Dans le contexte d'Udaipur, le politique est longtemps dominé par la présence et la prégnance du pouvoir royal *Rājput*, qui affirme sa domination sur le territoire au travers

d'un modèle territorial, imposé à tous. Celui-ci joue un rôle déterminant dans la production d'une singularité territoriale liée au politique . Le modèle territorial :

« stabilise, dans un moment historique donné, un agencement légitime qui organise et dispose les réalités sociales en des lieux et places bien définis [...]. Il met en exergue des emblèmes territoriaux des paysages et d'autres fractions signifiantes (espaces de vie plus ou moins valorisés), ainsi que des pratiques sociales, des « idées » et des valeurs censées manifester des « caractères territoriaux ». Il exprime à sa manière l'identité spatiale d'un espace d'intervention particulier :le territoire (du) politique. Cet ensemble n'advient pas nécessairement de façon pleine et entière à la conscience des protagonistes en tant que modèle territorial formalisé de l'action. Il se voit porté sur la scène politique par les récits et les figures que toute politique spatiale élabore et médiatise. Instrument au service de l'autorité légitime, il est présent dès que l'espace est invoqué, car aucun acteur politique ne peut agir s'il ne possède pas une vision, fût-elle rudimentaire, à la fois rétrospective et prospective, de l'espace d'actes »,

(Lussault M., in Lévy J. et Lussault M., 2003 :917-918).

Cette définition est tout à fait opératoire dans le cadre de ce travail en ce qu'elle questionne le pouvoir comme composante de la production territoriale en mettant en scène le temps, à la fois présent et historique, l'espace comme haut lieu - emblème - comme outil de stratégies émanant de l'action et comme lieu support de l'identification sociale. Elle introduit et souligne ainsi la dimension sociale des processus spatiaux, les relations et les réseaux sociaux qui sont eux-mêmes constitutifs du territoire, insistant sur l'idée que le territoire est un construit social.

Le territoire local, produit des rapports sociaux

Le concept de territoire contient une autre idée fondamentale dans le contexte de l'explication géographique des dynamiques territoriales : lorsque Bernard Kayser utilise l'expression « énergie consciente », il fait référence à la société et à son action dans la ville. La vision de l'auteur dépasse les limites de la discipline pour inscrire son discours géographique au cœur de celui des sciences sociales en alléguant l'idée que les forces sociales constituent la dynamique du territoire.

La conception du territoire s'approche de celle de Bernard Kayser, à laquelle nous nous référons : le territoire n'est pas partout, il n'est pas « un morceau de nation voire de région mais une dynamique de coordination d'acteurs. » (Kayser B., 1990 :39).

Le territoire local est ainsi le lieu d'inscription des rapports sociaux selon Alain Touraine et comme le précise Yves Barel, « le lieu pertinent de l'action du sujet », dans lequel il « doit pouvoir éprouver le sentiment, fondé ou non, que ce lieu (géographique ou social) donne sens à son existence ou à son action [...] ». (Barel Y., 1986 :135).

Cette dimension du concept de territoire local insiste sur les notions d'action – donc d'interaction – :celles des relations entre différents groupes, les réseaux qu'ils définissent et les éléments qui donnent lieu à ces actions. Ainsi, par l'approche que nous proposons « un espace local peut donner lieu à des constructions sociales très variables, allant de la simple coexistence à la constitution d'entités collectives complexes intégrant des référents identitaires, entités que l'on peut appeler territoires. ». (Grossetti M., 1995 :23).

Le sociologue Alain Bourdin, dans son article « pourquoi la prospective invente-t-elle des territoires ? » (Bourdin A., 1994), distingue trois types de territoires : le territoire-compétence, qu'il définit comme étant un ensemble de lieux qui contiennent une activité (économique) ou un quelconque pouvoir (politique, judiciaire ou administratif). Le second est le territoire-patrimoine, qui sert de support à une action et qui dans le même temps, la justifie, car le territoire est une ressource en lui-même, « un bien dont on a hérité », un bien commun qu'il s'agit d'utiliser et en le mettant en valeur, en l'exploitant et en le préservant. Enfin, le territoire-projet qui, selon lui, « fait référence à la promesse d'un espace imaginé au préalable en réponse à des préoccupations ou des objectifs précis. » (Haddab N., 1995 :9).

Ces définitions permettent de placer le local dans la perspective des actions qui le spécifient. Elles insistent sur les dimensions matérielles et/ou idéelles, collectives et/ou individuelles qui, ensemble, fixent cet élément spatial.

C'est au niveau local que le sens de territoire prend toute sa force et acquiert ses caractères propres et ses « principes actifs ». Le local se pense et se comprend comme un lieu vivant, un lieu qui possède des caractères singuliers, des prédispositions au développement économique. Le développement d'activités est l'enjeu principal des localités. Il se produit par la matérialisation des rapports sociaux, propre à l'organisation des individus et des groupes. Alain Lipietz exprime cette position dans un entretien retranscrit dans la revue « Géographie Economie Société » et suggère d'étudier la manière dont « [...] les rapports sociaux créent la matérialité, la substance même de l'espace un peu comme chez Einstein, c'est la présence de la matière, du champ, qui crée l'espace. » (Lipietz A., 1999 :222).

Ceci nous amène logiquement à préciser ce qui définit le social dans le contexte du territoire local, objet forgé par l'action : groupe, individu, sujet, les notions qui se réfèrent aux hommes, à leurs liens au territoire et aux dynamiques sociales qu'ils génèrent. La réflexion suivante de Frank Auriac et Roger Brunet et les coauteurs de l'ouvrage « Espace. Jeux et enjeux » (Auriac F. et Brunet R. (dir.), 1986) souligne l'intérêt d'étudier les mouvements du territoire à partir de la notion d'acteur. Cette notion sera précisée et développée dans la suite du texte. La définition suivante permet de définir le cadre général dans lequel s'inscrit cette réflexion :

« Les espaces sont structurés. On peut se représenter les systèmes de force par lesquels des populations les créent et animent, les remodelent et les changent. L'analyse de ces systèmes permet d'identifier les acteurs et leurs interactions. Les acteurs sont l'individu, la famille, le groupe, l'entreprise, la collectivité locale, l'Etat. Ils œuvrent dans des milieux et sur des milieux qu'ils modifient en agissant. Le système local est un système d'interactions entre des forces productives, mis en oeuvre par ces acteurs, régulé par ses propres rétroactions et par un système de "gouvernement" plus ou moins présent. [...] Tout système local est un système ouvert, sensible à l'environnement général, et qui échange avec lui une part de ces forces : la situation géographique de l'espace considéré est l'un des déterminants fondamentaux de son système et de sa structure. Les formes locales spatialisées sont en nombre quasi-illimité et se reconnaissent à plusieurs niveaux d'organisation ».

(Auriac F., Brunet R., (dir.), 1986 :317).

Le territoire local se pense et se comprend donc comme un système complexe, inscrit au sein d'échelles spatiales et temporelles emboîtées. L'évolution permanente dans la structure et dans les fonctions du local s'exprime dans une double dimension temporelle : le local est une organisation en mouvement, inscrite dans le temps global et qui possède à la fois un temps qui lui est propre ; « un temps intrasystémique et un temps de la succession des systèmes » comme l'écrit François Durand-Dastès (Durand-Dastès F., 2000)¹³. Le territoire se construit ainsi par une combinaison d'une pluralité de temporalités ou de rythmes, « associant les différentes strates de son histoire et l'actualité de sa création et de son utilisation » (Valette E., 2002 :38). Il implique tout autant plusieurs échelles spatiales, locales, régionales, nationales et mondiales qui participent de sa singularité, de sa production et de son organisation.

Cette réflexion amène à s'intéresser au concept d'acteur en tant qu'agent producteur de territoire. Ceci implique une approche spécifique, centrée sur le local. Le choix de ce niveau d'échelle tient avant tout d'un double positionnement théorique et méthodologique.

Une analyse à l'échelle des acteurs du tourisme

« Des formes aux processus et inversement, les acteurs sont ceux qui réalisent ce passage incessant entre le réel spatial tel qu'il s'offre comme ressource à l'action et l'action comme inscrite dans l'espace. Que ce soit pour ceux qui les vivent ou pour ceux qui les produisent ou encore qui les manipulent comme autant de faire-valoir collectifs et/ou individuels, les pratiques et représentations de l'espace, indissociablement liées, renvoient à l'action qui, elle, s'inscrit sur une étendue à chaque fois spécifique (ou spécifiée). La question des liens entre formes et processus oblige à une démarche dialectique, seule capable de rendre compte des « rapports réciproques, parfois concordants, parfois contradictoires, de l'objet et du sujet, du matériel et de l'idéal, de la réalité spatiale et de ses représentations sociales », (Di Méo G., 2000 :47) »

(Gumuchian H, Grasset E., Lajarge R. et Roux, E. 2003 :2).

La réflexion ici mise en exergue rend compte de la position que nous adoptons dans ce travail, intégrant la matérialité du territoire et sa dimension idéale dans une même approche et pensant ces dimensions dans le cadre de leurs liens avec l'action des acteurs. La mise en avant de la capacité endogène de développement des territoires locaux invite à souligner le rôle crucial des sociétés locales qui font et produisent ces territoires.

Le territoire local est un espace social, défini par la co-présence et l'interaction d'individus, de groupes sociaux qui le transforment. Son analyse localisée et géographique nécessite donc l'appréhension des dynamiques sociales.

Certes certains auteurs ont pu se montrer critiques ou du moins ironiser sur une confiance abusive conférée aux études sur le local. En effet, si « le local est à la mode. » (Poche B., 1995 :5; Bottazi G., 1995 :69), il reste cependant un niveau d'analyse et un

¹³ Intervention sur cette question lors d'un séminaire sur l'analyse de systèmes, Montpellier :GIP R.E.C.L.U.S/Maison de la Géographie, Montpellier, mai 2000.

objet central, en ce qu'il est modelé par l'action de la société. La question est de comprendre la manière dont s'effectue cette action au travers de l'observation¹⁴ des acteurs. L'observation des acteurs politiques, économiques et sociaux et de leurs jeux est « à la charnière entre insertion locale de processus « macro » et spécificités locales. (Degenne A., 1981 cité par Lautman J. :325).

Forte de l'apport des réflexions sur l'individu, la notion d'acteur se pose comme essentielle dans la recherche des caractères dynamiques du territoire.

La coordination entre ces acteurs, leurs jeux concurrentiels, leurs combinaisons et contradictions, dans leurs dimensions les plus fines, contribuent à produire le territoire et son mouvement ; cette production a souvent la capacité de mettre en place de nouvelles logiques sociales, de nouveaux imaginaires individuels et de nouvelles formes de régulation.

Les intérêts des acteurs sont à l'origine des dynamiques territoriales en tant que constructions économiques et « constructions sociales d'un groupe composite, voire provisoire, structuré autour de ressources partagées et, le plus souvent, certaines de ces ressources sont liées à - ou issues d'un espace physique défini. » (Pecqueur B., 1995 :238).

Les forces définies par les acteurs, dans leurs inscriptions spatiales, orientent le territoire local. Elles en constitue « la personnalité », et en définissent l'itinéraire.

Localité et localisation : les dynamiques du territoire local

Si le sens commun du terme « localité » est lié à celui de petite ville ou de village, le Petit Robert le définit comme « particularité ou circonstance locale » qui renvoie à lieu et à milieu.

L'idée de lieu est celle de la localisation, exprimée dans l'interrogation de François Durand-Dastès (Durand-Dastès F., 1990 ; 1992) communément citée : pourquoi ce phénomène se manifeste-t-il ici et pas ailleurs ?

Cette question nécessite de s'interroger sur la singularité du territoire local. En outre, il semble nécessaire de définir le lieu comme un élément fait de liens et de proximités de nature sociale : « le quartier n'est pas la ville qui n'est pas la rivière ou sa vallée, qui n'est pas le département..., même si un seul nom est partagé » (Retailé D., 1997 :84). Cette

¹⁴ Le terme « observation » sera explicité dans la suite de ce texte, en lien avec notre positionnement méthodologique. Il relève en effet de la méthode de recherche, mais nous donne cependant ici l'occasion d'insister sur l'idée que la mise en place d'un positionnement théorique oriente les choix méthodologiques, et inversement. Le local revêt à ce titre la double fonction d'outil théorique et méthodologique. Dans l'histoire contemporaine de la recherche en sciences sociales, l'échelle locale est considérée un niveau d'échelle offrant une lisibilité tout particulièrement riche de l'action sociale. Il semble ici intéressant de rappeler combien les recherches localisées de sociologues comme Max Weber, d'ethnologues et anthropologues tels Bronislaw Malinowski, Claude Lévi-Strauss ou encore Clifford Geertz, ont permis d'importantes avancées théoriques et méthodologiques, notamment par des critiques envers la pensée fonctionnaliste et par leur aptitude à éviter de déshumaniser et de figer la structure sociale. De ces conceptions découle la méthode ethnologique. Elle reconnaît dans la structure sociale diversité, individualité et liberté, résistance et confrontation à une structure uniformisante et rigide pour d'autres anthropologues – parmi lesquels Louis Dumont -, dont les recherches ont pourtant aussi permis de fonder les bases de l'analyse localisée.

Jean-Luc Chambard, élève de Louis Dumont, s'attache à mieux considérer la place du concept d'*Homo-hierarchicus* en la modérant. D'un côté la structure représente un cadre déterminant, mais l'auteur souligne qu'il a « peu à peu découvert que même si les conceptions de ces villageois sont pour une part conditionnés par la société et la culture où ils se trouvent, ils sont parfaitement capables d'exercer leur liberté et leur fantaisie dans leur façon d'imaginer et de gérer leurs relations (...) », Chambard, J-L, 2000, « La sexualité en dessins de sols et autres images à Piparsod, village de l'Inde centrale (Madhya Pradesh) », in. *Gradhwa*, n°28, p. 2.

définition, pour partielle qu'elle soit, trouve écho dans notre travail, questionnant le territoire en tant que totalité mais aussi en tant qu'organisation de lieux : le palais d'Udaipur n'est pas le *bazaar*, le *bazaar* n'est pas le lac... Néanmoins, l'observation montrera de quelle manière des lieux liés – qui font territoire – le sont de différentes manières et à des degrés divers. Ainsi, selon un point de vue qu'il s'agira de soumettre à l'analyse à Udaipur, le palais est le lac, le lac est la montagne. Ces éléments sont ceux d'un système qu'il s'agira de décrire.

Le milieu, notion qui renferme une multiplicité de définitions¹⁵ désigne, pour la géographie, à la fois le système social et spatial, l'ensemble des acteurs et l'espace physique, matériel et subjectif, qui constitue pour le territoire local, un environnement systémique¹⁶.

Les deux termes lieu et milieu fondent le concept de localité.

Dans la localité, l'acteur est inscrit dans le système social en tant qu'agent économique et dans un ensemble de réseaux d'acteurs définissant un milieu et des formes spécifiques d'action locale. Le terme de localité fait donc directement référence aux forces qui forgent le local et place l'analyse dans le champ du délicat problème de la relation entre espace et économie : l'économie demeure un facteur prépondérant pour l'équilibre du territoire dans le contexte mondial, comme le confirment Robert Boyer et J-P. Durand lorsqu'ils écrivent que « l'efficacité du système productif de chaque région est le facteur discriminant dans les relations internationales. » (Boyer R. & Durand J-P., 1993 :90).

La localité comme milieu, et lieu des dynamiques locales

Le phénomène de mondialisation se manifeste au niveau économique par l'internationalisation de la production et de la consommation, deux phénomènes ayant pour conséquence de mettre les territoires dans des situations que certains auteurs ont qualifiées de compétition pour la maîtrise de leur développement (pour dynamiser la production en ayant accès à des marchés de consommation et pour attirer les investissements extérieurs.). Si ceci induit en effet une situation concurrentielle, il convient cependant de distinguer « l'efficacité des entreprises et l'efficacité des sociétés » (Lévy J, 1999 :347)¹⁷. Entre ici en jeu la question des avantages comparatifs qui conduisent « de proche en proche » à l'idée que c'est le territoire « dans toutes ses dimensions, matérielles et idéelles, héritées et innovantes, qui fait la spécificité d'un bien situé et définit ses éventuels avantages comparatifs » (Lévy J., op. cit. :339).

Dans le contexte actuel marqué par l'ouverture et la déréglementation des marchés à l'échelle du monde, participant à l'accélération des échanges économiques, la spécialisation des territoires est une tendance forte. Elle se traduit par la mise en place de

¹⁵ La sociologie, par exemple, définit la notion de milieu comme « l'ensemble des conditions extérieures, naturelles ou sociales, dans lesquels se déploie l'action d'une personne ou d'un groupe », l'environnement d'un sujet individuel ou collectif. *Dictionnaire de Sociologie*. Robert/Seuil, p. 341. « Dans une perspective systémique, l'attention se portera sur l'étude des relations dynamiques entre le sujet et les différents éléments de son environnement »,

¹⁶ « Le milieu géographique d'un lieu comprend des éléments d'ordre naturel, des artefacts (équipements, réseaux d'infrastructures), des institutions et des cultures, des relations, bref, l'ensemble des « mémoires » qui « informent » le système du lieu. Le milieu inclut ainsi l'ensemble des voisins et des champs géographiques dans lesquels le lieu est plongé et dont il assure les interactions locales. En fait, il est le méta système du système local », (Brunet R., Ferras R., Théry H., dir. 1992. - *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*. -, op. cit. p. 330).

¹⁷ Le géographe américain Paul Krugman a justement distingué la relation entre compétitivités des entreprises et des territoires : voir Krugman Paul, 1992. - *Geography and Trade* -, Cambridge (E.U):MIT Press.

formes économiques « jouant sur des avantages comparatifs, liés à des attraits environnementaux particuliers et diversifiés tels que [...] le cadre de vie, la tradition entrepreneuriale locale, les savoir-faire spécifiques... » (Van Doren P., 1993, citée in Demazière C., 1996 :15).

La notion de localité décrit, dans ce cadre, un territoire caractérisé par les formes et les processus de production qu'il contient.

Les tenants de la « géographie socio-économique » - baptisée ainsi par Alain Lipietz et George Benko - ont donc contribué à redéfinir le rôle du territoire local en tant que système spatial et social. Par cela, ils ont ainsi contribué, à la suite d'autres auteurs, à souligner la place du social dans l'économie. La localité est une échelle spatiale, un territoire qui oriente la nature de l'économie et qui concentre le changement.

C'est à travers l'étude du changement se manifestant au niveau local qu'il s'agit donc d'envisager une réflexion sur les tendances fortes des processus de production du territoire d'Udaipur.

Formes et dynamiques des localités : districts industriels, *clusters* et districts d'activités touristiques

Un modèle normatif créé pour décrire les formes spécifiques de la production économique des localités est utilisé ici pour souligner les liens qu'établissent entre eux les éléments qui relèvent de l'économique, du social, du spatial et du culturel et qui constituent la dynamique des localités.

Ce modèle est inspiré de celui du district industriel, dont le sens est défini à partir de la théorie de l'économiste Alfred Marshall, mise en place au début du XX^e siècle.

Le mot « industriel » est la traduction française d'un terme ayant un sens plus générique en Anglais, renvoyant à toute forme d'activité dynamique (Benko G. & Lipietz A., 1992 :16). Le district industriel tel qu'il est envisagé par ce courant de l'économie et de la géographie peut aussi bien concerner des activités produisant des biens que des services.

Dans cette étude, par souci de précision et de clarté, nous emploierons l'expression de « district d'activités touristiques » pour qualifier une forme économique comprenant à la fois un système d'activités productrices et un système d'activités de services¹⁸.

Le district définit une organisation productive susceptible d'être aussi performante que certaines grandes unités de production. D'une part, grâce à sa spécialisation dans un type de produit, elle réalise un grand nombre d'économies externes ; d'autre part, « l'atmosphère industrielle » qui l'entoure favorise l'innovation (Houssel J-P., 1995 :3).

Le modèle du district est véritablement établi à la fin des années 1970 par les économistes italiens autour d'Arnaldo Bagnasco, Sebastiano Brusco et Giacomo Becattini (Bagnasco 1977, 1989, 1993 ; Bagnasco A., et Trigilia C. 1993 ; Becattini G. 1991, 1994, 1995 ; Brusco S., 1982, 1984, 1989) qui, à partir de leurs recherches sur des espaces situés dans la région italienne d'Emilie-Romagne, définissent un mode spécifique de développement qu'ils nomment « Italie du Milieu » ou « Troisième Italie ». Ce terrain devient le modèle à partir duquel sont étudiés des systèmes locaux de production qui s'inscrivent dans le « paradigme technologique de la spécialisation flexible » (Benko G. & Lipietz A. op. cit. :26).

L'approche en termes de districts privilégie ainsi l'étude des dynamiques économiques de spécialisation, introduisant notamment les notions d'adaptabilité et de flexibilité. Selon Giacomo Becattini, le district correspond à « une entité socio territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique et historique donné » (Becattini G., 1995 :54). L'osmose qui caractérise la communauté locale permet l'introduction d'innovations au sein du district et nourrit ainsi le système territorial.

La forme économique de ce système local de production est caractérisée par une forte spécialisation dans un ou plusieurs domaines d'activité et par une tendance, au sein de l'appareil de production, à la substitution de hiérarchies verticales traditionnelles au profit de hiérarchies horizontales mettant en avant une grande complémentarité entre entreprises locales. Cette complémentarité, dans un climat combinant concurrence et coopération, produit une atmosphère propice à l'innovation. La diffusion de l'information

¹⁸ Cette approche est l'objet de la partie 3 de ce travail.

dans la sphère économique dans le cadre de la localité participe à déterminer l'efficacité de la production et sa spécialisation flexible.

La constitution d'un marché local de main-d'œuvre professionnalisée se fait par ailleurs souvent « dans un réseau de petites affaires concurrentes au même stade de production. Les règles de fonctionnement sont la mobilité sociale, l'éthique du travail, l'acceptation de rémunérations réduites. » (Houssel, *op. cit.* :3). Ces formes de production sont aussi caractérisées par la prépondérance de travailleurs indépendants et par une forte intégration sociale. La mise en place de districts industriels spécialisés s'effectue donc dans le cadre d'initiatives locales mobilisant des capitaux et des forces sociales locales. Jean-Pierre Houssel signale qu'elle correspond souvent « à l'émergence de milieux intermédiaires entre pays d'économie moderne et pays d'économie traditionnelle, entre pays développés et pays en développement » (*Ibid.*). La présence d'intermédiaires, d'ailleurs, à chaque niveau de la production, est un aspect fondamental de cette forme économique.

Si les premiers travaux ont concerné le cas de pays développés pour lesquels les districts conféraient un ensemble de caractéristiques nouvelles permettant d'envisager sous un nouvel angle le développement de certaines régions parmi les moins bien situées spatialement par rapport aux principaux foyers de production et d'échanges, des modes de développement proches à ceux observés en Europe ont été identifiés dans des contextes nationaux différents.

Des études sur les districts dans certains pays en développement¹⁹, notamment en Amérique latine (Brésil ou Pérou par exemple)²⁰ et en Asie (en Inde, mais aussi au Sri Lanka, au Pakistan et au Bangladesh) ont fait apparaître des formes dérivées du modèle de base, témoignant de la participation spécifique de nouvelles régions à une dynamique économique globale. Ces lieux de production sont définis comme des systèmes productifs au même titre que les districts italiens, dans le sens où ils partagent nombre de traits avec eux et disposent de ramifications qui les lient avec le circuit global, condition que l'économiste italien Arnaldo Beccatini pose comme fondamentale pour définir un lieu comme système local (Beccatini G., 1995).

Cependant, en dépit du fait que les modalités du développement de ces systèmes productifs localisés rappellent ceux des districts de la « Troisième Italie », ils possèdent de fortes spécificités et, entre eux, des similarités qui ont amené les principaux auteurs à employer, pour les définir, le terme de *cluster* plutôt que celui de district. Hubert Schmitz, qui s'intéresse aux systèmes productifs dans les pays en développement, justifie l'emploi du concept de *cluster* par la rareté des études empiriques menées pour fixer ces formes et les inclure dans le modèle des districts. Le *cluster*, notion développée par Michael Porter (Porter M., 1982, 1985, 1998) est un phénomène très significatif de l'organisation à petite échelle dans les pays en développement. Il entraîne divers types de rapports entre les entreprises, le plus souvent informels, des rapports verticaux dans le domaine de la production, ainsi qu'une forte concurrence. Les *clusters* se fondent sur la force des structures locales, sociales, culturelles et institutionnelles et les liens qu'elles établissent, marquées par leur proximité. La problématique est similaire à celle des districts, « l'identité socioculturelle fonctionne comme support d'un savoir-faire collectif codifié et

¹⁹ La notion de district, aujourd'hui très répandue au sein des organisations internationales, est l'objet de très nombreux travaux dans le monde. Les pays en développement sont tout particulièrement représentés dans ces études. Les exemples cités ici ne sont en aucun cas exhaustifs, mais s'accordent sur une approche mise en place notamment par Hubert Schmitz.

²⁰ Pour le Brésil, voir les travaux sur le district de chaussures dans le Val do Sinos, in Benko G. et Lipietz A., (eds), 2000. Pour le cas du Pérou, voir Portocarrero G. et Tapia R., 1992, ou encore, pour le célèbre district de Guamarra, voir également Benko G. et Lipietz A. (eds), 2000.

de relations de confiance, lesquels favorisent les arrangements productifs, les échanges d'informations, les équipements, etc.²¹ » (Courlet C, 1999 :12)

Ainsi, les formes héritées de l'organisation des territoires locaux dans ces pays sont des avantages favorisant le développement de *clusters*. Claude Courlet souligne ainsi que des études menées dans ces régions montrent « une fois de plus que chaque processus de développement est en définitive basé sur des spécificités historiques et socioculturelles » (*Ibid.*).

L'approche que nous proposons, inspirée du modèle des districts tels qu'il a été appliqué et confronté dans le contexte des pays en développement, offre un cadre théorique, un modèle non figé pour une analyse des spécificités des dynamiques socio-économiques observées à Udaipur autour du développement touristique.

Pour une approche sociale des dynamiques locales de développement touristique

« Aucun système de lois économiques ne peut être appliqué partout et à n'importe quel moment. Il peut exister un seul univers physique, mais il n'y a pas une seule économie [...]. Le monde change, selon un mode différent pour les riches et les pauvres, mais il existe toujours une façon de transformer le succès du fort afin qu'aussi le faible puisse en tirer avantage »

(Courlet C., 1999 :14).

L'organisation de l'activité économique locale s'effectue selon des modalités différentes selon les contextes économiques avec lesquels les localités doivent compter, et au système social qui les caractérise. Dès lors, l'approche sociale des dynamiques de développement ici proposée vise à analyser l'émergence et à étudier la forme et l'organisation de systèmes économiques dotés d'une forte identité locale, apparus dans un territoire qui fournit des conditions de vie souvent difficiles et « avec lesquelles on veut rompre sans avoir à émigrer », (Houssel J-P., 1995 :4). Les fondements de l'économie en place sont liés au territoire dans ce qu'il contient d'« atmosphère » favorable à l'initiative économique, c'est-à-dire des valeurs et de l'éthique de la communauté locale.

C'est avec l'ambition de comprendre de quelle manière l'économie est produite par le territoire, « enracinée », comme le soulignent Michael Porter et les théoriciens des districts industriels, qu'il s'agit d'avancer dans l'appréhension des dynamiques touristiques et territoriales à Udaipur. Ainsi, l'économie se conçoit-elle dans son inscription au sein des logiques sociales, si bien que le terme « social » contient une référence implicite au domaine économique. Il ne s'agit donc pas de négliger l'approche économique, mais plutôt de considérer les logiques sociales et économiques comme étant combinées. Ceci est d'autant plus vrai dans le contexte actuel d'une production largement décentralisée ; ce que note Arnaldo Bagnasco : « dans un certain sens, l'ensemble de la communauté

²¹ COURLET, C., Les expériences de développement local et la valorisation des savoir-faire locaux, Actes de Milan, Deuxième session du cycle d'études STRADEMED pour décideurs de l'Union européenne et des pays partenaires méditerranéens. Ressource électronique :[en ligne] <http://pcsiwa12.rett.polimi.it/~sacdac/strademedfr.htm>.

locale est mobilisé pour l'action économique, devenant ainsi une sorte de firme collective, si bien qu'il est difficile de distinguer ce qui est économique de ce qui ne l'est pas. Il y a des réseaux complexes de firmes, des liens étroits entre la famille et l'économie et une économie informelle aussi.²²» Bagnasco A., in Cadène P. et Holmström M., (eds). 1998 :51).

Deux points d'observation diffèrent néanmoins, l'un s'attachant à analyser le processus de développement local du point de vue de la firme, de l'entreprise, l'autre en partant de l'étude du système social. C'est dans ce dernier que nous avons choisi d'initier cette recherche et d'étudier la forme économique qui définit, dans la ville d'Udaipur, un système de production spécifique : un district d'activités touristiques.

²² « In a certain sense the whole local community is mobilized for economic action, becoming a sort of collective firm, and it is hard to separate what is économique from what is not. There are complex networks of firms, close ties between family and the economy, and an informal economy as well ».

MÉTHODOLOGIE

Le choix d'une position méthodologique n'est pas seulement guidé par les courants qui concernent les objets ici mis en avant dans le cadre de cette recherche. Il est aussi largement guidé par le terrain, la disponibilité et la fiabilité des données disponibles pour répondre à la problématique. Il est aussi et avant tout guidé par une ambition : décrire un ensemble de processus sociaux inter liés, en permanent mouvement et les appréhender dans leur inscription spatiale, en essayant de mettre en évidence toute la nuance inhérente aux relations sociales locales, faites d'ambivalences, « de transitions et de mélanges » (Heuzé G., 1992 :6), dont aucune donnée statistique ne peut rendre compte.

Ces enjeux orientent la méthode envisagée dans notre recherche.

De l'inadaptation des données statistiques pour étudier le domaine d'activités structuré autour du tourisme

Il est aujourd'hui très couramment observé au sein des sciences sociales combien la fiabilité des données statistiques relatives à l'économie - à celle des pays en développement tout particulièrement - prête à une grande méfiance. En Inde, bien que le sérieux des méthodes et des procédés statistiques engagés ne soit ici pas mis en cause, la majeure partie des échanges économiques, échappant à tout contrôle de l'Etat, échappe aussi aux statistiques, autant celles que produisent les organismes nationaux qu'internationaux. En outre, dans le contexte de l'Inde, les catégories d'analyse généralement utilisées dans le domaine de l'emploi, proposées par le Bureau international du travail (*International Labour Organization*), occultent une très grande part de l'économie. Ceci est d'autant plus notoire et représente une forte lacune eu égard à l'importance dans le pays de l'économie produite dans le cadre du secteur non organisé ou non enregistré²³. Ces deux termes soulignent l'idée d'une économie non officielle et non conforme au droit du travail. Une partie de la production et de la main-d'œuvre qui compose ces domaines ne sont pas régulés par le *Factory Act* de 1948, l'*Employed State Insurance Scheme Act* ou encore l'*Industrial Dispute Act*.. Elle échappe par ailleurs aux recensements effectués dans le cadre de l'*Annual Survey on Industry* ou dans celui de la *National Sample Survey Organization* conduite chaque cinq ans.

Les raisons de l'absence de données précises dans ce domaine résident essentiellement dans le fait qu'en Inde, les entreprises de moins de 20 employés (10 si elles utilisent une source d'énergie) ne sont pas tenues d'être répertoriées auprès des organismes de contrôle. En outre, le répertoire de la statistique des entreprises ne prend pas en compte les entreprises de moins de 6 employés.

²³ Le secteur non-enregistré ou non-structuré est également défini comme composant le secteur informel, « ensemble des activités économiques, productrices de biens matériels ou immatériels (services), qui s'exercent hors des normes légales : par définition, une entreprise du secteur informel n'est pas déclarée et ne déclare pas sa main d'œuvre. Elle est donc illégale, non pas parce que son activité serait en soi contraire à la loi (...), mais parce que ne sont pas respectées les règles de son enregistrement, de son exercice et de son fonctionnement » (Bret B., 2002 (1ère ed. 1995) :91).

Ces limites conduisent généralement à des estimations visant à appréhender l'important de cette économie et la part qu'elle occupe dans les productions nationales de biens et de services : Bernard Bret, étudiant la question du secteur informel dans les pays du Tiers-monde, souligne les biais de cette pratique :

« Des enquêtes ont été menées, desquelles on peut tirer des extrapolations, mais il faut toujours craindre les généralisations faites à partir de cas ponctuels. Des recensements économiques généraux visent parfois dans certains pays à donner une vue exhaustive de l'activité économique, y compris du secteur informel, mais la prudence s'impose là aussi, car, outre la marge d'erreur que comporte tout recensement, le caractère illégal de ce secteur pousse certaines entreprises concernées à taire les informations demandées. ». (Bret B., 2002 :91)²⁴.

En Inde, l'économie générée par ce secteur est ainsi l'objet d'évaluations approximatives. A titre indicatif, certains analystes estiment qu'il représente 60 % du nombre d'emplois dans le pays, tous domaines confondus, et génère plus de 40 % des richesses. D'autres parlent de plus de 90 % de l'emploi dans le pays. Ces chiffres, qui sont à prendre avec précaution, ont le mérite d'envisager l'ampleur quantitative de l'économie informelle et donc de se distancier des données statistiques disponibles.

L'économie touristique d'Udaipur s'inscrit largement dans le cadre du secteur informel. Des visites lors de notre premier séjour sur le terrain à la Chambre de Commerce de la ville (UCCI, *Udaipur Chamber of Commerce and Industry*) ont permis de confirmer l'inutilité des rares données disponibles sur les activités liées au tourisme, d'ailleurs signalée par plusieurs responsables de cet organisme. A titre d'exemple, l'UCCI répertoriait 35 commerces spécialisés dans la vente de produits artisanaux (*handicrafts*) dans la ville. Une rapide observation permettait d'en dénombrier plus d'une centaine. Une étude plus approfondie a ensuite permis de compter plus de 150 commerces de ce type, ce chiffre ne tenant pas compte des peintres indépendants dont une liste de 25 personnes nous avait été remise par ce même organisme (l'activité de peinture comptait, en 2002, plus de 100 peintres indépendants, générant de l'emploi pour environ 400 personnes dans la ville).

Tout comme les modes productifs du secteur du cuir de Dharavi à Mumbai tel qu'il est analysé par Marie-Caroline Saglio-Yatzimirsky, une part importante de l'activité économique développée autour du phénomène touristique relève du secteur informel, pas tant dans la seule notion juridique du secteur non enregistré, mais parce qu'elle se présente sous la forme :

« d'ateliers souvent familiaux où le droit du travail ne prévaut pas, où il n'y a pas de comptabilité, pas d'impôt sur les sociétés et où les transactions entre les acteurs économiques se font sans contrat à valeur juridique. Plus que la taille des entreprises, c'est la précarité du travail et l'absence de protection sociale qui sont les éléments majeurs. [...]. Il semble que le secteur informel corresponde aussi à un éclatement des entreprises en une multitude d'ateliers comprenant un faible nombre de travailleurs pour des tâches extrêmement peu mécanisées. Des entreprises importantes bénéficient (par ailleurs) de ce système ». (Saglio-Yatzimirsky M-C., 2002 :145-146).

²⁴ Une analyse terminologique intéressante ainsi qu'une réflexion sur le phénomène que décrivent les expressions secteur informel, secteur inorganisé ou encore secteur non-structuré est proposée dans l'ouvrage de Bernard Bret (Bret B., 2002. op. cit.).

La majeure partie des données mobilisées pour cette étude sont ainsi celles que nous avons récoltées par un travail de terrain. A titre indicatif et afin de les placer dans le contexte mondial du tourisme, des statistiques proposées par les organismes en charge de l'observation de la fréquentation touristique (OMT, Ministère indien du tourisme) sont proposées à plusieurs moments de cette recherche. Il s'agit de les considérer, là encore, avec toute la prudence qui est de mise dès lors qu'il s'agit de se référer à un domaine soumis à de fortes fluctuations. Ces données permettent d'identifier des tendances générales et de prendre une mesure de l'évolution de ce domaine d'activité, au niveau de la fréquentation des touristes, de leurs origines géographiques, des lieux qu'ils visitent et de la durée de leur séjour notamment. Elles sont envisagées comme un complément nécessaire à une investigation privilégiant l'observation des dynamiques sociales en partie induites par le tourisme.

La méthode basée sur des observations et des données essentiellement qualitatives a donc été, dès le début de ce travail, l'objet d'un choix tout particulièrement adapté aux éléments centraux de la problématique - tourisme, territoire local et acteur, envisagés dans leur inscription temporelle - ainsi qu'aux caractéristiques de notre terrain de recherche.

Elle s'organise selon deux modes de recherche, menés au travers d'une étude localisée :

- Une analyse du territoire prenant en compte cet objet dans une perspective dynamique, c'est-à-dire en mobilisant des éléments relatifs à la mémoire du territoire, mémoire du temps des hommes dans leurs lieux ; démarche permettant de comprendre le présent des acteurs qui font le territoire.
- Une enquête de terrain qui est fondée sur l'observation globale de la vie sociale et sur une longue investigation menée auprès des acteurs du tourisme à Udaipur. Cette démarche vise à analyser les actions et les stratégies des acteurs ou, en d'autres termes, à comprendre de quelle manière ceux-ci, face aux situations auxquelles ils sont confrontés et aux positions qui les caractérisent dans la société, sont capables de mobiliser leur héritage pour agir ou réagir.

Une étude centrée sur la mémoire des territoires

Le lien entre le niveau d'échelle locale et notre problématique ne s'explique pas par un seul intérêt pour l'étude du tourisme et pour celle de la dynamique de développement économique qu'il contribue à structurer. Il s'agit en effet, non seulement de s'intéresser aux pratiques spatiales des touristes, aux activités économiques qui leur sont liées et à leur localisation dans la ville, mais aussi d'essayer de comprendre les modalités et de degré de l'insertion du tourisme dans la vie locale.

L'étude de terrain à l'échelle locale possède ainsi un intérêt propre qui réside dans l'observation et l'appréhension des phénomènes en cours « dont il importe de reconstituer la genèse » (Ferréol G. & Deubel P., 1993 :40). Gilles Ferréol et Philippe Deubel parlent aussi de « logique de la découverte » pour caractériser cette démarche. Notre problématique est sous-tendue par cette idée d'étudier l'actualité en cours, le territoire en mouvement.

Cette recherche est avant tout inscrite en adéquation avec la période actuelle qui, dans le cas qui nous intéresse, débute avec le départ des Britanniques et la création de l'Union indienne en 1947 et, pour Udaipur plus spécifiquement, avec la dissolution du royaume

dont elle était la capitale et son intégration au sein de l'Etat du Rajasthan, en 1948. Le tourisme dans sa forme moderne est un produit de l'Inde indépendante.

Bien que ce positionnement par rapport au temps du territoire soit précis, la nature de notre objet nous a conduit, alors que le travail de recherche était débuté, à avoir recours à des événements historiques, plus précisément à mettre en lumière la manière dont l'histoire locale et régionale était produite par la société. Cette prise en compte de dimensions historiques plus anciennes étant nécessaire tout d'abord, pour progresser dans la connaissance de ce territoire, ensuite, car l'histoire, par la mémoire occupe, nous le verrons, une part importante des processus territoriaux actuels d'Udaipur.

L'intérêt de prendre en compte une certaine épaisseur de temps dans l'étude des processus territoriaux nous est ainsi apparu alors que le passé du territoire est au cœur du processus touristique, exprimé au travers de la mobilisation du patrimoine et par les formes les plus diverses de production d'une mémoire sociale fortement idéalisée par et pour le tourisme.

« On ne peut rien dire si l'on ne prend pas un minimum « d'épaisseur de temps », qui permet d'apprécier le sens des mouvements et variations dans le complexe espace-temps, qui « donne du sens » comme dirait Augustin Berque. ».

(Brunet R., Ferras R. & Théry H., 1992 :477)

« La compréhension d'un espace passe par la connaissance de son histoire, ce qui à l'évidence, ne demande pas d'en retracer la chronologie des événements qui se sont succédé sur son étendue, mais de savoir ce qui est nécessaire d'extraire comme information de son histoire pour comprendre pourquoi ceci se passe là, et pas ailleurs et à ce moment-là... ».

(Dollfus O., 1990 :139).

La démarche visant à explorer la mémoire du territoire, permettant de comprendre les processus à l'œuvre dans les territoires, nécessite une méthode de sélection qui n'est autre qu'« un appel aux mémoires du territoire » (Dollfus O., 1990 :*Ibid.*). Olivier Dollfus, se rappelant d'une leçon de géographie effectuée avec François Durand-Dastès (FDD), écrit, citant ce dernier, que « deux mémoires entrent en jeu pour (in)former les espaces ; il (FDD) donne à l'une le nom de « mémoire du temps des hommes », à l'autre « mémoires du temps de la nature » (Dollfus O., *op. cit.*). Notre travail s'inspire de cette réflexion, puisant dans ces deux types de mémoires, toutes deux mobilisées de manière centrale dans le processus de mise en tourisme d'Udaipur, autant que dans le fonctionnement actuel de l'économie touristique :

« La nature dans ses éléments, leurs répartitions et leurs interactions, recèle une quantité quasi infinie de données correspondant à autant d'individus et d'objets ou de parties d'objets. Ces objets ne se transforment en information que lorsque, par la connaissance empirique ou scientifique, on est capable de les nommer, de les associer les unes aux autres ou de les mettre en relations, et de les classer. Les connaissances empiriques sont acquises par l'observation au cours du temps de phénomènes répétitifs ou de relations entre différents éléments produisant tel ou tel effet. La connaissance empirique, c'est de l'accumulation d'observations raisonnées et triées sur la durée. Elle est le résultat des expériences tirées des histoires. Tout groupe qui produit un espace et qui, ce faisant, met en rapport des lieux entre eux pour

répondre à certains objectifs, le dote d'une histoire, même si elle est parfois gommée dans la mémoire des hommes ; l'oubli, c'est aussi de l'histoire. C'est une histoire territorialisée dans des lieux. Elle incorpore, avec les événements qui se conservent et se transmettent dans la mémoire des hommes, les infrastructures et les aménagements qu'ils ont créés. Tout ceci constitue les héritages sur lesquels on vit, que l'on entretient et que l'on transforme au fil du temps. [...] ».

(Dollfus O., 1990 :139).

Ainsi l'analyse a-t-elle consisté en partie à procéder à ce processus sélectif visant à rassembler les éléments extraits de la nature qui ont un sens pour l'explication du phénomène étudié, qui appellent « la mémoire que certains hommes ont des lieux » (*Ibid.*).

Il s'agit d'envisager cette recherche à partir des liens entre territoire et mémoire, mobilisant pour cela la notion d'héritage, préalablement précisée. Notre démarche propose donc d'observer le processus touristique dans sa dimension temporelle, seule manière de le mettre en perspective avec les événements majeurs et l'évolution du territoire, de la production d'un territoire organisé depuis le modèle royal à celle d'un territoire indien géré par un gouvernement démocratique.

La mobilisation de certains éléments de la mémoire du territoire n'empêche en rien de placer le discours dans le cadre d'une réflexion prospective. D'ailleurs, l'un des intérêts majeurs de ce type de réflexion en géographie est « d'amener à penser les systèmes de production d'espace dans toute leur dynamique. ». L'approche consiste donc « à formuler des hypothèses, à prendre des risques, et même le risque d'être convaincu d'erreur (Pierre Bourdieu), si commodément rare, dans les sciences « non réfutables ». » (Brunet, Ferras & Théry, 1992 :147). Ces positionnements éclaircis, il convient maintenant de préciser notre méthodologie d'enquête.

Méthodologie de l'enquête : observation, questionnaire et entretiens

« Au XVI^e siècle, OBSERVER devient « action de considérer avec une attention suivie la nature, l'homme, la société afin de mieux les connaître »

(Le Robert).

« Quelqu'un se rend présent :un sujet qui porte un regard attentif, un fond de connaissance meilleure. Il se penche vers une situation, un fait ou un ensemble de faits. Il se dresse face au monde [...] soucieux de relever [...] non plus de l'ordre divin, mais de sa propre loi. Il se tourne vers ses semblables. Il fait face. Il scrute, il interroge, en démarche active ».

(Ruth Canter Kohn et Pierre Nègre 2003 :31).

« Dans l'attention totale, il n'y a pas de place pour des concepts, des formules et des souvenirs. »

(Krishnamurthy 1977).

Outre le territoire, ici approché dans le cadre d'une analyse volontairement diachronique, l'autre élément central de notre problématique est l'acteur. Comprendre les dynamiques touristiques implique d'identifier les acteurs.

A cet axe de recherche correspond une méthode centrée sur l'enquête : « sans enquête, pas de droit à la parole », écrivait Bernard Kayser en 1978, dans la revue *Hérodote* (Kayser B., 1978 :7-18), soulignant l'importance de cette démarche de terrain dans la recherche localisée. Plus symboliquement, le terrain est défini par certains anthropologues - Bronislaw Malinowsky le premier - comme une étape obligée, un rite initiatique pour le chercheur. Celui-ci est tout à fait important dans le cas d'une recherche sur le tourisme en ce que l'objet même lie très fortement l'objet de recherche au chercheur : sortir du rôle de touriste pour entrer dans celui de chercheur s'est souvent révélé une tâche délicate, voire impossible dans la plupart des lieux touristiques d'Udaipur, où l'ego du chercheur se confronte à la force des regards associant tout jeune étranger de passage à un touriste. Et ce même chercheur ne pouvant se départir de son être-touriste.

Ainsi est-il nécessaire, par souci d'honnêteté scientifique, d'insister sur cette réalité, avant de présenter notre démarche d'enquête de manière détaillée.

Notre travail s'appuie sur plusieurs séjours de terrain effectués entre 1998 et 2002²⁵, au cours desquels il a d'abord été question de se familiariser avec l'espace d'étude choisi, d'envisager une investigation auprès des acteurs du tourisme fort de ce double rôle, pas toujours bien délimité, de chercheur et de voyageur étranger tout à la fois. Cette appréhension du terrain constitue la première démarche de l'enquête, précédant un travail systématique de collecte d'informations qualitatives qui constitue le corpus empirique de cette recherche. Elle a consisté à identifier, à découvrir et à « parcourir » les groupes et les réseaux sociaux qui font le tourisme.

Un premier support d'enquête : un questionnaire donnant lieu à des entretiens

La première étape du travail a consisté à élaborer un support d'enquête, sous la forme d'un questionnaire soumis à un échantillon de 60 entrepreneurs engagés dans l'économie touristique : hôteliers (20 personnes), agents de voyage (10), commerçants spécialisés dans des biens touristiques²⁶ (15), ainsi que commerçants situés dans l'espace touristique dont la clientèle était principalement constituée de touristes (15 personnes, parmi lesquels figuraient des propriétaires de commerces proposant des services de télécommunication (ISD²⁷, STD²⁸, PCO²⁹)).

²⁵ Nous avons effectué un premier séjour, exploratoire, dans les Etats du Rajasthan et du Gujarat en 1997, au cours d'un DEA. Suite à cela, un séjour de recherche d'une durée d'un an et demi a permis de récolter la majeure partie des données permettant l'élaboration de ce travail de recherches. Durant cette période, nous vivions la majeure partie du temps à Udaipur, tout en étant rattaché au laboratoire de recherches *Sardar Patel Institute for Economic and Social Research*, dans la ville d'Ahmedabad.

Analysées à notre retour, ces données qualitatives ont été complétées et précisées lors d'un séjour de trois mois effectué entre décembre 2001 et mars 2002, qui a été l'occasion de nous pencher de manière plus approfondie sur les liens entre le tourisme et d'autres domaines d'activités de la ville, particulièrement celui des organisations non gouvernementales.

²⁶ Ces biens touristiques sont définis, au cours de cette recherche, de biens culturels (chapitre 6)

²⁷ Abréviation utilisée en Inde pour *International Subscriber Dialing*, appels téléphoniques internationaux.

²⁸ Abréviation utilisée en Inde pour *Standard Trunk dialing*, appels téléphoniques nationaux.

²⁹ Abréviation utilisée pour *Public Carriage Office*, appels téléphoniques locaux.

Ce questionnaire comportait cinq orientations :

- L'identification de ces acteurs :âge, origine sociale (*jati**, *up-jati**, *gotra**, niveau d'éducation, statut familial...),
- L'activité :localisation dans la ville, type, taille, date de création,
- Le motif et la stratégie d'entreprise :depuis quand ? pourquoi ? avec qui ? ainsi que le mode d'investissement,
- L'implication familiale et celle de la sphère sociale élargie :les personnes soutenant l'investissement, le nombre de membres de la famille impliqués dans l'activité ou dans un même type d'activité,
- La participation à la vie sociale du tourisme et du territoire :implication dans le politique, conception du patrimoine et de l'activité touristique.

Le questionnaire établit comportait trois parties :

- La première partie permettait d'identifier les entrepreneurs (nom, prénom, *jati*, *up-jati*, *gotra*, origine géographique, date d'arrivée à Udaipur...).
- La seconde concernait plus particulièrement l'activité, composée de questions relatives à la date de création et au lieu dans lequel l'activité était implantée (type de bâtiment, statut de l'occupant - propriétaire ou locataire -, volume d'activité). Les questions concernaient l'investissement (financier et humain - liens avec les employés, réseaux mobilisés comme soutiens à l'entreprise...), les modalités par lesquelles il en était venu à s'engager dans l'économie touristique, les relations durables et plus ponctuelles établies dans ce cadre. Pour les activités marchandes, le questionnaire comportait des questions sur l'origine et la destination des produits, les clients et intermédiaires avec lesquels des contacts étaient établis, de manière plus ou moins régulière.
- La troisième, enfin correspondait à des questions ouvertes, qui étaient, lorsque cela était possible, l'occasion de permettre une discussion laissant l'interlocuteur libre de confier sa vision du tourisme, et celle du territoire. Il s'agissait de comprendre ce qui constituait, pour ces entrepreneurs, les lieux symboliques de la ville, et d'avoir une idée des problèmes auxquels l'activité touristique faisait face, ainsi que sur des aspects plus précis comme la participation de l'entrepreneur à d'autres activités économiques, et à son implication dans la vie sociale de la cité (comités de quartier, associations, activités culturelles, etc.).

Après avoir fait l'objet de modifications à l'issue de ce premier échantillon, le questionnaire – rédigé en anglais - a été soumis par nos soins à 250 entrepreneurs de l'économie touristique³⁰, faisant ainsi l'objet d'une enquête exploratoire constituant, après analyse, une solide base permettant une identification des entrepreneurs et une idée plus précise du fonctionnement de l'activité économique structurée autour du tourisme.

Le choix des personnes interrogées s'est établi selon une logique avant tout spatiale, en fonction de la situation des activités dans l'espace touristique. Les premières enquêtes ont été menées dans les lieux les plus proches des sites principaux du tourisme local, à la fois par souci de commodité et de manière à pénétrer rapidement au cœur du processus

³⁰ Un exemple de ce questionnaire figure en annexe.

touristique. Ensuite, par l'intermédiaire de certaines personnes interrogées, nous avons été recommandés à d'autres acteurs du tourisme, ce qui présentait deux avantages :

- D'une part, cela facilitait l'établissement d'une relation de confiance et permettait ainsi de parvenir à une meilleure crédibilité,
- d'autre part – ce qui paraît plus important pour la recherche en elle-même –, cela nous a permis de dessiner des réseaux de relations entre les enquêtés, par la recherche des liens entre les enquêtés.

La qualité des réponses différait très largement selon les cas. Si les résultats du questionnaire en lui-même limitaient notre compréhension des stratégies individuelles, notamment en raison des questions fermées qu'il contenait, force est de constater que ce handicap permettait le plus souvent de se prêter, après y avoir répondu, à une discussion plus ouverte et plus libre, hors du cadre limitatif du questionnaire. Ainsi, outre la phase préliminaire de la rencontre et celle de l'établissement d'une relation de confiance, nécessaire pour convaincre les enquêtés de notre rôle d'observateur extérieur n'avait aucun lien avec une quelconque organisation de contrôle, les principales difficultés restaient liées à la langue : notre maîtrise insuffisante du hindi d'une part, et la volonté des enquêtés de parler anglais³¹ conditionnait dans de nombreux cas les réponses et affectait la richesse des entretiens.

Le recours à un tiers, lorsqu'une première enquête qui avait laissé envisager qu'un entretien plus long et plus soutenu soit susceptible de fournir des éléments intéressants, a permis de palier ces difficultés.

Dans ces cas, les entretiens s'effectuaient dans le cadre d'un rendez-vous fixé à l'avance, formalisé, le plus souvent au domicile de l'un des informateurs privilégié Laxmi Kant Vayar, ayant lui-même une grande expérience du tourisme³². Enregistrés, ces entretiens permettaient ensuite d'analyser de manière plus approfondie certains points précis.

La méthode de terrain s'est ainsi structurée à mesure de notre pratique intensive du terrain, les questionnaires et les entretiens semi directifs ayant été combinés à une approche de type ethnographique, basée essentiellement sur une observation de la vie sociale organisée autour du tourisme.

La nécessaire multiplicité des rôles du chercheur sur le tourisme

Le travail d'observation revêt une part très importante de notre enquête. Il a permis de procéder à une vérification des discours des enquêtés en les confrontant à la réalité observée, aux discours échangés entre les acteurs touristiques eux-mêmes ; discours auxquels nous avons souvent l'occasion de participer au hasard des rues ou, au contraire, qui étaient planifiés ou volontairement provoqués.

³¹ L'anglais est la langue dans laquelle les enquêtés, le plus souvent impliqués dans des relations de type commercial avec des touristes étrangers, sont le plus habitué à communiquer dans le cadre de leurs relations commerciales avec les touristes étrangers. Il a été parfois difficile d'imposer des échanges en hindi, notre niveau limité dans cette langue ne permettant certes pas toujours des échanges profonds mais, surtout, les petits commerçants se faisaient très souvent un plaisir de montrer qu'ils maîtrisaient cette langue. L'utilisation du hindi, lorsqu'elle a été possible, notamment avec l'aide d'un traducteur, a été préférée.

³² Son rôle précis est présenté dans la suite de cette partie.

Certaines informations récoltées lors des entretiens ont ainsi été réinjectées au cours de ces discussions, ce qui nous a permis selon les cas de confirmer des doutes, d'infirmer certaines interprétations, ou d'éclairer certains discours.

L'observation est ainsi un temps actif et réactif du travail d'enquête, qui a non seulement nécessité des allers-retours permanents entre observation et analyse, mais aussi entre des phases d'entretiens - permettant d'approfondir certains points précis - et des phases d'observation - permettant une vision plus globale des phénomènes.

L'enquête présente une très grande hétérogénéité de résultats. La qualité des informations récoltées et de l'analyse, dépendent sans aucun doute directement, comme le souligne Laurent Muchielli, « de la compréhension et de l'acceptation par le second de la nature du travail du premier (ce qui est loin d'aller de soi) » (Muchielli L., 2000 :583).

Ainsi, lors des entretiens ou des périodes d'observations dans la ville, notre rôle de chercheur n'a jamais été dissimulé, de manière à tenter de bénéficier d'une certaine légitimité et, faut-il l'avouer, pour limiter les sollicitations commerciales, persistant même après plusieurs séjours de longue durée.

Notre appartenance à l'archétype des touristes étrangers *backpackers* constituait parfois un avantage certain – outre le fait d'être étranger, celui de faciliter l'approche des commerçants, en dépit du fait que cela contraignait ou normalisait parfois les discours, notamment au tout début de notre investigation. En effet, de nombreux commerçants, ayant pourtant tout à fait compris le motif de notre séjour prolongé à Udaipur, se prêtaient à leur exercice commercial, d'autant plus que le terrain et notre vie quotidienne dans la ville nous conduisait à multiplier les rencontres avec d'autres touristes, ceux-ci étant plus particulièrement ciblés par nos enquêtés, si bien que notre rôle était envisagé comme celui d'un intermédiaire facilitant l'"accroche" de touristes. L'enquête s'est ainsi très rapidement orientée vers une observation participante quasi involontaire, nous soumettant à des situations parfois embarrassantes, liées à l'ambiguïté de notre rôle, à la fois étranger et familier, habitant et touriste et nous conduisant à devoir nous placer en tant qu'intermédiaire entre les touristes et les entrepreneurs : place déjà occupée par d'autres acteurs touristiques³³, principalement par :

- Les *rickshaw-walle*, dont la fonction est autant celle de conducteurs de rickshaw* que celle d'intermédiaire dans la négociation avec les hôteliers et avec les commerçants pour l'« accroche » des touristes.
- Les *lapke*, jeunes hommes généralement entre 14 et 25 ans, se déplaçant dans les rues touristiques à la recherche de touristes, et vivant des transactions qu'ils effectuent en se plaçant comme intermédiaires entre ces touristes et les entrepreneurs installés.

« Accrocher » les touristes – *to catch* en anglais - est une expression très usitée par ces acteurs, auxquels tout touriste en séjour à Udaipur est confronté, remarquant souvent avec amusement leur capacité à maîtriser plusieurs langues ou, du moins, à répéter aux touristes de passage des phrases d'accroche, chansons ou propositions de service plus générales les invitant à « visiter le commerce de leur frère » ou « de leur cousin ».

La méfiance était donc souvent de mise auprès des *lapke* notamment, à l'égard de notre position privilégiée vis-à-vis des entrepreneurs et des touristes, milieux d'acteurs dans lesquels l'insertion était quasi naturelle, guidée d'un côté par le modèle de la relation

³³ Ces acteurs font l'objet d'une étude détaillée dans le chapitre 8.

classique touriste-entrepreneur et d'autre part par notre appartenance implicite à la catégorie des jeunes touristes étrangers.

Néanmoins, une longue période sur le terrain a permis de clarifier cette position et d'établir auprès des *lapke* et des *rickshaw-walle* (parfois confondus) des rapports de confiance, du moins avec certains d'entre eux.

Les contacts privilégiés avec ce type d'acteur n'ont pas été sans générer des incompréhensions, voire des jugements auprès d'autres personnalités locales, acteurs touristiques, responsables administratifs ou de personnes appartenant aux couches les plus aisées de la population, étant donné la difficulté à concevoir une position vue par certains comme ambiguë car nécessitant des relations « amicales » avec des catégories sociales les plus diverses.

Notre statut d'étranger a, sans aucun doute, aidé à expliquer les raisons de ce positionnement ; une grande partie des personnes nous interrogeant sur ce point trouvant des éléments de réponses dans le comportement de certains touristes.

Ainsi, sans vouloir révéler une vérité unique, il semble qu'une telle démarche qualitative résulte d'un recours primordial à des informateurs. Il s'agit d'en distinguer deux types :

Ceux qui font l'objet de consultations ponctuelles : universitaires, chercheurs, responsables d'ONG et responsables administratifs des organismes publics intéressés par le tourisme et la culture (*Tourist Information Bureau* - bureau d'information touristique - *Western Zone Cultural Centre* - centre culturel en charge de la promotion des arts et artisanaux de l'Ouest indien -, *Bhartiya lok kala Mandal* - Académie de danse et de théâtre - *Meera kala Mandir* - centre culturel et musée du folklore régional -, *All India Radio*, radio faisant la promotion d'artistes locaux), mais aussi des journalistes et tout autre interlocuteur fortuit disposant d'une bonne connaissance de la ville, de son évolution et ayant un avis sur le tourisme.

Le large éventail de cette catégorie a permis d'envisager des entretiens plus approfondis lorsque cela nous est apparu nécessaire.

Ceux qui ont fait l'objet de consultations très régulières, basées sur une relation de confiance acquise au cours du terrain. Nous nous sommes volontairement limité à deux personnes, ceci n'empêchant pas la constitution de rapports privilégiés avec d'autres informateurs, préalablement cités :

Un guide touristique, de caste brahmane bénéficiant d'une expérience de plus de vingt années dans sa profession, d'une connaissance particulièrement fine de la ville et des acteurs du tourisme :R.N.³⁴.

Un acteur-intermédiaire (employé au musée du palais royal), travaillant dans le *City Palace* - palais de la ville - pour le compte du *Maharana Mewar Charitable Trust*, dirigé par l'un des acteurs majeurs du tourisme local (le descendant de la dynastie royale dont la famille avait régné depuis Udaipur), L. V est de caste hindoue *Dholi*, très basse dans la hiérarchie rituelle locale et pourtant très impliquée dans le tourisme et son économie (qui sera définie comme économie culturelle touristique). Ses membres, musiciens et danseurs de la cour, sont aujourd'hui employés dans les hôtels de luxe et dans les centres culturels ; les hommes en tant que musiciens, les femmes en tant que danseuses.

Son regard particulièrement aiguisé sur les situations et les jeux d'acteurs qui caractérisent le tourisme en a fait - à plusieurs moments de notre travail - un guide tout

³⁴ L'anonymat de ces informateurs est respecté, par souci de confidentialité et pour éviter de les compromettre, le cas échéant.

particulièrement efficace, nous offrant, par son expérience et son point de vue sur les modalités d'ascension sociale dans une société en apparence très fermée plus que des informations : l'occasion de construire une véritable attitude de recherche, fondée sur une élaboration et une adaptation de notre rôle en fonction des situations sociales analysées et des personnalités enquêtées.

Ainsi, nourrie de la relation d'enquêteur-enquêté, de celle d'observateur-observé et enfin des liens établis avec nos informateurs, sans cesse améliorée en vue de répondre à des objectifs clairement définis, cette méthode d'enquête s'est avérée tout particulièrement pertinente. Elle a permis d'envisager les processus sociaux étudiés dans leur mouvement nuancé, complexe et paradoxal.

Relayées par des examens empiriques, par un recul nécessaire face à la localité et par un retour à la théorie, ce corpus de données qualitatives laissant place à l'expérimentation constitue une solide base de données permettant de proposer un schéma cohérent de l'émergence et du fonctionnement du territoire touristique d'Udaipur, touchant les réalités sociales les plus actuelles et les plus ancrées, comme de plus éphémères.

Le choix de ce type de méthode qualitative semble ainsi pertinent ; elle permet une insertion dans le milieu local et une démarche directe auprès des acteurs qui s'apparente à une enquête de type ethnographique. La théorie d'Anselm Léonard Strauss (Strauss A.L., 1992 (1^{ère} éd. 1989)), influençant notre approche, intègre cette idée d'une démarche empirique conduite au cœur de faits, privilégiant l'interaction de face à face, processus continu, fluide et dynamique, consciente de sa propre situation et de son propre rôle, qu'il soit auto construit ou socialement déterminé.

S'inscrivant en lien avec les notions centrales de notre travail, cette méthodologie propose une mise en place de la pensée et l'analyse de son évolution. La démarche méthodologique y est associée et enrichit ce corpus d'idées.

L'étude que nous proposons des processus touristiques à Udaipur est abordée en trois étapes, qui correspondent à trois temps de notre recherche.

Dans la partie 1, nous aborderons les différents éléments constitutifs du système territorial et leur dynamique, les éléments naturels tout d'abord (chapitre 1), sociaux ensuite (chapitre 2), en mettant en perspective cette réalité fondatrice du territoire avec les dynamiques qui le caractérisent dans la période contemporaine (chapitre 3).

Elle fait pour cela appel aux processus de production de la mémoire du territoire, interrogeant - par l'analyse des traces mnésiques - les fondements d'Udaipur. Elle adopte une approche systémique visant à appréhender la combinaison des éléments naturels et sociaux :

- les héritages sur lesquels « on vit, que l'on entretient et que l'on transforme au fil du temps » (Dollfus O., 1990 :139), avant de proposer une réflexion sur les dynamiques qui caractérisent ce système territorial à tous les niveaux ;
- d'autres espaces, depuis le *tehsil** et le district pour lesquels elle est le centre, jusqu'à l'Etat du Rajasthan, l'Union indienne et au Monde, où elle est un espace intermédiaire, réalité que nous essaierons alors de préciser.

Fort de la définition du système territorial et notamment des mémoires du territoire, la partie 2 propose, en trois chapitres, une analyse du processus de mise en tourisme d'Udaipur, à la fois dans sa dimension historique et dans celle des processus sociaux qui ont rendu possible la production d'une dynamique économique locale fondée sur le développement touristique.

De l'étude du projet touristique et de ses conditions de mise en œuvre (chapitre 4), celle des figures spatiales de l'activité touristique - pratique spatiale et économie - (chapitre 5), à celle des caractères et de la nature de l'économie générée par le phénomène tourisme (chapitre 6), cette partie se place dans le temps du tourisme. Elle situe le phénomène touristique à la fois dans le temps et dans l'espace, faisant apparaître les mémoires du territoire comme des singularités utiles et utilisées dans le développement économique par le tourisme. La partie montre ainsi de quelle manière économie et culture occupent une place centrale dans le projet touristique mis en œuvre à Udaipur et fait apparaître la dynamique de cette économie, soumise à des bouleversements spécifiques au tourisme et faisant écho à des phénomènes d'envergure mondiale.

La partie 3, enfin, divisée en quatre chapitres, s'intéresse de manière plus approfondie aux acteurs et à la manière dont ils contribuent à produire un district d'activités touristiques, forme organisationnelle structurée à partir de l'imbrication entre plusieurs districts d'activités productives et de services. Les acteurs touristiques sont ainsi mis en scène dans leur appartenance sociale, dans les actions et interactions qui les définissent. Le tourisme est ainsi mis en perspective avec les dynamiques du territoire d'Udaipur.

Le chapitre 7 s'intéresse de manière centrale aux entrepreneurs de l'économie touristique essayant, dans un souci de clarté, de construire une typologie de ces acteurs croisant des données relatives aux éléments et aux moyens qu'ils mobilisent pour participer à la dynamique touristique.

Le chapitre 8 propose d'étudier les intermédiaires, agents de mise en relation des acteurs au sein du système touristique, dans le cadre d'une même démarche.

Ces deux chapitres permettent d'envisager l'existence de différents types d'agents économiques, tout en soulignant le caractère perméable des catégories construites à la lumière de l'enquête, notamment au travers de la transcription d'entretiens.

Le chapitre 9 présente une identification des acteurs institutionnels, liés au phénomène touristique par leur action en faveur de son développement et de sa promotion ou par leur rôle dans la conservation de l'héritage du territoire et des éléments culturels qui composent le système touristico-territorial.

Le chapitre 10, finalement, envisage les liens entre tourisme et territoire. L'analyse des caractères et des dynamiques du district d'activité touristique à Udaipur, essaye de mettre en perspective le territoire produit par le tourisme à partir de l'étude des modalités de définition et la combinaison des projets d'acteurs, qui touristiques, qui territoriaux, avec le changement produit par chacun des projets.

PARTIE 1

UDAIPUR : TERRITOIRE ROYAL *RÂJPUT*

ANALYSE D'UN PROCESSUS DE PRODUCTION
TERRITORIALE

INTRODUCTION

Cette première partie est un préalable nécessaire à l'étude du système touristique d'Udaipur, visant à poser les bases de cet objet d'étude, appréhendé comme un produit du territoire. Elle a pour objectif de rassembler les éléments qui permettront par la suite d'expliquer les étapes et les processus qui concourent à la mise en tourisme de cette ville indienne, ainsi que les principaux traits de la pratique touristique³⁵ et de l'économie qu'elle induit.

Dans cette perspective de recherche, cette partie doit d'abord permettre de décrire les éléments constitutifs du territoire : le processus d'appropriation de l'espace par des groupes sociaux sera ainsi mis en évidence de manière centrale, en montrant comment ces groupes, par l'affirmation de leur pouvoir et de leur domination, définissent un territoire spécifique, tant du point de vue matériel que par les attributs symboliques qui le caractérisent.

Cette entreprise justifie la mise en œuvre d'une analyse visant à dégager les éléments qui supportent le processus de production du territoire d'Udaipur. Ceux-ci sont à la fois « d'ordre naturel, des artefacts [...], des institutions et des cultures, des relations, l'ensemble des "mémoires" qui "informent" le système du lieu » (Brunet R., Ferras R. & Théry H., 1993 :330).

À Udaipur, ce processus passe par la maîtrise de la mémoire du territoire ; une mémoire ici définie comme « ce qui assure la manifestation du passé dans le présent³⁶ » (Durand-Dastès F., 1990 :148) et qui, construite et appropriée, conduit à l'identification des groupes sociaux dominants à l'espace. Cette mémoire est à la fois celle « du temps de la nature » et celle « du temps des hommes » (Durand-Dastès F., *Ibid.*), des mémoires inscrites et des mémoires messages qui renvoient à la complexité des mouvements et transformations qui caractérisent l'espace.

Ces mémoires participent donc à la création du territoire ; d'abord par la reconnaissance de singularités spatiales qui, soumises à l'identification et l'appropriation des sociétés, constituent le préalable à toute production territoriale.

Les mémoires du territoire d'Udaipur sont particulièrement sollicitées dans le contexte actuel, marqué par l'influence croissante des processus mondiaux. En effet, l'autonomie conquise à l'Indépendance et plus récemment manifestée dans le cadre de l'attribution de compétences plus larges aux territoires locaux indiens par le Gouvernement, participe à stimuler la production de singularités qui résultent « de relectures multiples des héritages accumulés et des influences extérieures liées à la position relative du lieu, à différentes échelles » (Lévy J., 1999 :338).

³⁵ « La pratique est une action contextualisée, en situation » (Lévy J. & Lussault M., 2003 :740). La pratique touristique est socio-spatiale : sociale, elle concerne des individus et des groupes et influe sur la société ; spatiale, elle est inscrite dans l'espace. Elle est « en relation avec un espace qui constitue [...] un contexte » (op. cit. :741). Plus largement, elle est « la dimension spatiale de l'activité d'un opérateur » (*Ibid.*), ici le touriste.

³⁶ La définition du terme de mémoire proposée par François Durand-Dastès est la suivante et sauf précision, c'est dans cette acception qu'elle sera utilisée tout au long de cette recherche : « Pour les individus, la mémoire est ce qui assure la manifestation du passé dans le présent. On peut en dire autant pour les sociétés et, ce qui est peut-être moins classique, pour les espaces géographiques » (Durand-Dastès F., 1990 :148).

À Udaipur, la production de singularités permet notamment de développer des stratégies économiques portées par des acteurs qui nourrissent les dynamiques du territoire et permettent d'envisager sa permanence. Par permanence, nous entendons ici avant tout celle de l'identité territoriale³⁷ d'Udaipur, celle du système défini avant même la fondation de la cité.

Notre analyse de la production du territoire d'Udaipur se place dans un premier temps du côté de l'espace, celui de la nature qui le compose, envisagé par le prisme de la société qui l'investit et l'habite dans une démarche collective « d'incorporation des processus physiques et biologiques par la société » (Lévy J. & Lussault M., 2003 :654).

Dans un deuxième temps, ce travail étudie le territoire à partir de l'historicité³⁸, processus de production de la société par elle-même (Touraine A., 1974), avant d'interroger, dans un troisième temps, les dynamiques qui caractérisent le territoire depuis sa fondation jusqu'à la période actuelle.

Le premier chapitre s'intéresse de manière centrale aux formes naturelles de l'espace essayant, par une description de ces éléments, de dégager leurs traits caractéristiques tout en considérant les symboles et les représentations qu'elles concourent à définir. Cette analyse tente de les décrire à la fois dans leur dimension physique, matérielle et dans leur inscription spatiale, tout en questionnant les pratiques sociales qui leur sont associées, et donc le sens que lui attribue une société locale au sein de laquelle les conceptions - religieuses et sociales - diffèrent d'un groupe à un autre.

Les formes de l'espace physique sont considérées comme un « produit historique accumulé et combiné socialement³⁹ » (Castells M., 1972 :280). Leur charge symbolique est de ce fait à analyser « dans leur inscription au sein de l'histoire culturelle des formes » (Castells M., *op. cit.* :279). Cette démarche est envisagée comme permettant la compréhension du processus d'appropriation des formes et éléments naturels de l'espace.

Les symboles associés aux formes physiques sont très divers, relevant à la fois de différentes territorialités⁴⁰ contenues dans cet espace - matérialisés par la diversité des

³⁷ Identité : « Relation d'un opérateur à sa propre singularité. [...] La notion d'identité spatiale – à la fois identification à un espace et identité d'un espace – se trouve relancée quand on l'élargit à des appartenances multiples et dynamiques, à des choix individuels [...] ou collectifs (par exemple dans la valorisation de certains éléments d'un patrimoine ou d'une histoire). La dimension spatiale des identités permet tout spécialement de vérifier que l'identité contemporaine n'est pas la simple expression d'un passé enfoui, mais, toujours, une tension entre une mémoire et une projection dans le futur, ces trois éléments (mémoire, projet, identité) se modelant mutuellement [...] ».

La suite de la définition proposée par les auteurs du *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés* permet d'ores et déjà de positionner notre réflexion. Jacques Lévy, qui en est l'auteur, insiste sur l'idée que « l'identité constitue un point sensible des conditions d'émergence d'un lieu fort : métropole, « district industriel », territoire politique émergent, etc. Le repérage des identités spatiales, territoriales ou réticulaires, doit donc être suffisamment en prise sur les évolutions contemporaines pour que les contributions de l'identité à la dynamique des espaces soient correctement évaluées » (Lévy J. & Lussault M., 2003 :479).

³⁸ L'acception que nous faisons ici de ce terme est celle que propose Alain Touraine, selon qui l'historicité est « ce travail, cette action de transformation de la société par elle-même » (Touraine A., 1974 :95). L'analyse de ce concept constitue une part importante du travail de cet auteur. Nous en proposons ici volontairement une définition synthétique utile dans ce travail.

³⁹ L'auteur analyse dans cet ouvrage le processus de détermination de la symbolique urbaine. Il est selon lui essentiel « d'opérer un renversement par rapport à la sémiologie structurale et de chercher à déterminer la charge symbolique d'une structure urbaine à partir de l'appropriation sociale de l'espace qui est faite par les sujets » (Castells M., 1972 :280).

⁴⁰ Le terme de territorialité est ici pris dans le sens que lui attribuent les auteurs du *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*. Il nous semble tout à fait adapté à notre perspective : l'identité est la « relation au territoire ». Il induit « l'existence

groupes sociaux en présence - et de la distance historique qui sépare l'origine de ces symboles du présent.

En effet, c'est bien dans un temps présent que s'inscrit notre recherche. Les significations et les principaux symboles attribués au milieu naturel, largement mis en place avec l'importance grandissante de la pensée védique⁴¹ dans le pays (base philosophique à laquelle se sont ajoutées les influences de l'hindouisme, de la pensée islamique et de la présence britannique), sont à considérer comme partie intégrante de la mémoire du territoire, exprimée et mobilisée de manières très différentes par la société aujourd'hui.

Si la complexité de l'histoire culturelle de cet espace et particulièrement la diversité des appartenances religieuses et des pratiques sociales qui le constituent ont contribué à multiplier ces formes symboliques et donc à rendre moins visible leur puissance évocatrice, certains symboles anciens guident encore des pratiques sociales, alimentent des imaginaires collectifs ou individuels et influent ainsi sur les rapports qu'entretiennent les individus avec leur espace de vie et d'action. Elles se combinent et se confrontent à des imaginaires nouveaux.

Les formes symboliques inhérentes à l'espace peuvent donc être héritées de formes anciennes qui ont perduré jusqu'à aujourd'hui ; elles peuvent avoir été réappropriées ou bien encore avoir été créées de toutes pièces par la société ; elles peuvent enfin être visibles ou dissimulées : elles sont cependant toutes constitutives du territoire actuel et méritent donc ici d'être rassemblées.

Ce qui nous intéresse, c'est la manière dont elles prennent part aujourd'hui dans les rapports des groupes humains entre eux et avec l'espace, et plus particulièrement les modalités par lesquelles elles constituent des supports de la mise en place d'un modèle territorial dominé et fondé sur une vision hiérarchique de la société sur lequel s'appuie la mise en tourisme.

Le chapitre 2 étudie la manière dont les formes du milieu physique, à savoir les formes de l'espace naturel d'Udaipur et les formes urbaines constitutives de la cité, sont associées à la production d'un système politique. L'appropriation de ces formes est une manière, pour les représentants de ce système, de s'attribuer une force symbolique qui concourt à assurer et garantir leur légitimité auprès de la société locale et extérieure, à affirmer leur pouvoir et ainsi nourrir la production de leur modèle territorial.

Ce chapitre se concentre donc sur l'étude du processus historique d'appropriation d'un vaste espace situé dans l'actuel Sud-Rajasthan par les guerriers *Rājput*, plus précisément par les membres de la dynastie *Guhila*, qui deviendra ensuite celle des *Sisodia*. Il s'agit tout particulièrement de mettre en évidence les principes politiques, culturels et religieux sur lesquels s'appuient les dirigeants de ce pouvoir royal pour fonder une mémoire dans laquelle ils occupent une place centrale et pour associer le système dont ils sont les représentants et les dirigeants au territoire, à son origine et à son devenir.

d'une dimension territoriale dans une réalité sociale. Spécialement, identité territoriale d'un individu ou d'un collectif [...]» (Lévy J. & Lussault M., 2003 :919).

Les auteurs ajoutent : «Le rapport collectif d'une société à un territoire dépasse la seule dimension politique. Il s'exprime aussi dans un registre de valeurs culturelles et sociales, mémorielles et symboliques. [...] La territorialité reflète encore la «multidimensionnalité du vécu territorial» (Raffestin C., 1980) de chaque individu socialisé. La diversité des rapports à l'espace peut conduire à une identité plus topologique que topographique, [...] non exclusivement territoriale, mais réticulaire ».

⁴¹ Il s'agira d'expliquer les principaux fondements de cette pensée en se gardant de les considérer comme des éléments influant directement sur les représentations actuelles.

La fondation de la cité d'Udaipur est en effet le résultat de la stratégie d'une dynastie royale hindoue en pleine affirmation territoriale. Udaipur est ainsi planifiée en respect de principes architecturaux mêlant une tradition religieuse hindoue voulue générique et un ensemble disparate de principes assimilés par cette royauté hindoue, le tout permettant de garantir la sécurité du pouvoir royal, de préserver un ensemble de valeurs religieuses et ainsi d'assurer sa légitimité et sa suprématie sur la population qu'il contrôle, et sur ses potentiels envahisseurs.

Malgré la participation déterminante des prêtres brahmanes et celle de nombreux autres groupes - tout particulièrement des marchands et d'autres communautés non-hindoues du monde rural - dans la réalisation de ce projet territorial, la fondation d'Udaipur est quasi-exclusivement dominée - dans l'historiographie régionale - par les références à la culture royale. L'ensemble constitué par l'espace et son organisation matérialise ainsi la vision royale du monde et d'elle-même. Udaipur n'existe que dans le seul cadre du modèle territorial construit par la royauté ; « c'est un espace dogmatique, lieu de la vérité jamais remise en question » (Legendre 1996 :89).

D'un point de vue matériel, la domination de la dynastie royale s'exprime par la présence, la visibilité et les formes de certains édifices architecturaux, notamment des palais et des éléments du relief qui constituent les « hauts-lieux » de la culture *Râjput*, les éléments structurants de l'espace urbain, définissant une identité et une singularité au territoire d'Udaipur. Au centre du processus politique de construction territoriale figure l'idéologie d'un pouvoir local porteur d'une hiérarchie déterminant l'organisation du territoire. Cette dernière résulte elle-même d'une hiérarchie sociale intrinsèque, fondée sur des textes sacrés anciens de l'Inde, et appliquée ici dans le contexte spécifique d'un royaume hindou.

L'analyse des éléments fondamentaux du processus porté par les souverains *Râjput* est donc envisagée à partir de la lecture des dynamiques qui intègrent l'espace dans un processus de fabrication d'un territoire doté de sens et « qui constitue le cadre (actif et réactif) de l'action » (Lévy J. & Lussault M., : *Ibid.*).

La volonté d'étudier dans une même perspective des processus à la fois historiques et présents positionne indubitablement notre réflexion dans une recherche en mouvement. En effet, la fabrique du modèle territorial *Râjput* est considérée comme le produit d'interactions nombreuses - entre des processus sociaux et des processus physiques - qui agissent au cours d'une longue période. Ainsi, il semble important de prendre en compte une « certaine épaisseur de temps » (Brunet R. in Auriac F. & Brunet R., 1986) pour étudier la constitution de ces formes et la dynamique des processus, pour comprendre le présent.

C'est un point de vue primordial à une réflexion se réclamant proposer une lecture dynamique de la réalité des processus territoriaux. Au cours de cette analyse et dans les observations et les recherches qu'elle implique, des allers-retours entre faits passés et présents sont donc nécessaires.

Cette démarche, recherchant dans l'histoire et dans les conditions de sa production, les traces de cette « opération de mémoire » (Nora P., 1984), ne saurait pour autant « engager à perdre son temps en courant après le temps, sauf si c'est pour le tuer et à confondre la géographie d'un pays avec son histoire » (Brunet R., Ferras R. & Théry H., 1993 :477).

Essentiellement centrée sur « un présent fait de passé stratifié » (Grataloup C., 1996 :11), l'explication géographique proposée dans la première partie de ce travail se fonde « sur une intégration du passé et la complémentarité, donc la différenciation, avec l'histoire » (Brunet R., Ferras R. & Théry H., 1993 :477). Nous nous référons également à une

réflexion de François Durand-Dastès qui préconise de rendre compte « en termes diachroniques de l'ensemble de l'environnement spatial du lieu au temps présent », en ne se souciant pas de toute l'histoire des lieux, mais en opérant une sélection « dans les conditions et dans un cadre qu'il convient de préciser » (Durand-Dastès F., 1990 :148).

C'est dans ce cadre que les formes naturelles du territoire sont analysées avec une entrée sociale, par le fait que l'existence même de la ville est inextricablement liée à un processus social soumis à une décision, qu'il est la matérialisation du projet politique d'un groupe particulier pour lequel il est une manière d'agir pour rassembler les conditions de sa propre reproduction.

Les deux premiers chapitres adoptent ainsi des démarches complémentaires, mettant en scène les éléments qui définissent le territoire, éléments naturels d'une part, sociaux d'autre part, dans une perspective diachronique qui permet d'envisager une approche en terme de système. Chacun de ces éléments y est analysé « non comme des catégories, mais des points de vue aussi différents qu'indissociables » (Charre J.,1990 :74) et en vue d'une prise en compte explicite de l'espace.

À partir de ces réflexions, le chapitre 3 envisage Udaipur comme un territoire local situé et inscrit dans des territoires plus larges, dans une dimension temporelle caractérisant son évolution jusqu'à aujourd'hui. Il examine la participation de ce territoire local à des dynamiques politiques, sociales, économiques et culturelles relevant de différents niveaux d'échelles spatiales qui se confrontent au modèle territorial défini par la royauté et influent sur son devenir, allant peut-être jusqu'à le menacer.

Il conviendra, dans ce chapitre, de noter que la singularité d'Udaipur, sur laquelle repose en partie le tourisme, est également produite à partir de cette dynamique intégratrice qui rend cet espace à la fois unique et semblable à d'autres. Cette double caractéristique est l'un des fondements du territoire actuel. L'évolution d'Udaipur, comme celle de tout territoire local, repose sur une tension entre intérieur et extérieur, entre fermeture et ouverture. L'isolement du royaume aura permis le développement d'une culture spécifique, assurant ainsi un équilibre au système social, la permanence de formes anciennes de pouvoir et d'enrichissement, obstruant longtemps les perspectives de changements, mais représentant autant de ressources potentielles pour s'engager dans un mouvement d'ouverture. L'ouverture se pose soudainement à l'Indépendance comme une nécessité pour envisager l'avenir du territoire.

La dialectique fermeture et ouverture - isolement et intégration - qui définit Udaipur dans sa période historique caractérise aussi, à une autre échelle, la position de l'Inde dans la période actuelle. Jusqu'aux réformes visant à l'ouverture économique et à la participation aux dynamiques mondiales - globalement depuis le début des années 1990 -, l'Inde ne participe que de manière marginale aux processus économiques mondiaux. A l'image du pays, confronté à de nombreux bouleversements, peu à peu intégré au sein de dynamiques englobantes et soumis aux réformes de décentralisation décidées au niveau du Gouvernement Central de New Delhi, Udaipur se trouve aujourd'hui dans une position intermédiaire, entre permanence d'un ensemble de forces anciennes et définition d'un rôle nouveau dans un contexte en mutation.

Ce chapitre formule l'hypothèse que la définition de ce rôle tient en partie à la capacité de certains groupes ou individus à se positionner en tant qu'acteurs de la vie économique de la ville. Ceux-ci tirent avantage de possibilités offertes par un contexte socio-

économique en pleine transformation, par un statut particulier au sein du système social ou encore par leur localisation dans la ville.

Tel est le positionnement proposé dans cette première partie, laquelle permet d'engager une réflexion sur les dynamiques du territoire d'Udaipur, visant à décrire le modèle territorial défini par la royauté, son actualité et sa réalité observées, les forces qui le renforcent et celles qui, au contraire, le fragilisent.

document 6



Panorama

(vue depuis Neemach Mata direction Sud)





Chapitre 1

L'appropriation des composantes naturelles de l'espace.

Collines, lacs et forêts dans la production du territoire

INTRODUCTION

Ce premier chapitre a pour objet d'appréhender de quelle manière les formes naturelles de l'espace d'Udaipur sont parties prenantes du processus de production territoriale. Elles en sont des « composantes agissantes » (Vant A., 1986 :104) empreintes d'une dualité entre leur existence propre d'une part et leur considération au sein d'un espace social d'autre part. À ce titre, elles sont inscrites dans un système de représentations.

De la description des formes naturelles apparaît l'interaction entre les éléments naturels de l'environnement et les sphères qui relèvent de l'humain, c'est-à-dire du social et du culturel (Chamussy H., 1996 :3). C'est dans cette perspective que seront appréhendés l'eau et les ouvrages qui y sont liés, comme rencontre entre naturel et culturel. De même, l'espace forestier n'est pas totalement naturel. Il est ici considéré dans sa matérialité et dans son inscription au sein d'un processus social de reconnaissance, d'appropriation et de production d'un territoire spécifique. La forêt, comme l'eau et les formes du relief physique sont ainsi, dans le cadre de cette étude, des éléments naturels avant tout inscrits dans le champ du culturel.

Cette acception s'appuie sur une définition de la nature qui mérite d'être précisée. Elle est empruntée à plusieurs auteurs, depuis Pierre Moscovici qui en 1968 se positionnait sur l'idée que « les sociétés édifient les états de nature qui correspondent à leurs schèmes culturels et à leurs logiques sociales à un moment historique donné » (Moscovici P., 1968, cité par Lévy J. et Lussault M., 2003 : 655). Dès lors, la nature est « l'ensemble des phénomènes, des connaissances, des discours et des pratiques résultant d'un processus sélectif d'incorporation des processus physiques et biologiques par la société » (Lussault M., in Lévy J. et Lussault M., 2003 : 654). Il convient de souligner que « la construction sociale de la nature permet à la société, en retour, de s'auto construire, puisqu'elle trouve là des instruments, des savoirs et des idéologies qui assurent de tracer des lignes de partage (mouvantes au cours du temps) entre les humains et les non-humains, entre les phénomènes sociaux et ceux qui n'en seraient pas. Bref, toute nature est artificielle, toujours-déjà humanisée. [...] Le seul « impact » de l'homme sur la nature, c'est la redéfinition du périmètre et du contenu phénoménal de celle-ci et de ce qu'elle signifie pour un groupe humain » (Lévy J. et Lussault M., *op.cit* : 659).

Ceci nous conduit à préciser la définition du terme de culture sur laquelle s'appuie notre travail. Elle est proposée par Joël Bonnemaïson :

« [...] la culture tend aujourd'hui à être comprise comme un autre versant du réel, un système de représentation symbolique (...), et si l'on va au bout du raisonnement, comme une « vision du monde » qui a sa cohérence et ses propres effets sur la relation des sociétés à l'espace. La culture est, pour les géographes, riche de significations, car elle se tient comme un type de réponse au plan idéologique et spirituel au problème d'exister collectivement dans un certain environnement naturel, dans un espace, et dans une conjoncture historique et économique remise en cause à chaque génération. De ce fait, le culturel apparaît comme la face cachée de la réalité : il est à la fois héritage et projet, et dans les deux cas, confrontation à une réalité historique qui parfois l'occulte [...] ou au contraire le révèle [...]»

(Bonnemaïson J, 1981 : 250).

Le choix de cette définition, parmi tant d'autres, témoigne de notre souci de considérer les dimensions matérielles et idéelles de l'espace dans une même approche. À l'instar de ce que nous souhaitons démontrer ici, elle permet d'insister sur l'idée qu'espace et société doivent être appréhendés dans la perspective de comprendre quelles intentions, quelles représentations et quelles ambitions sont à l'origine de la production territoriale. Selon cette acception, il n'y a pas, comme le suggère Jean Rémy (Rémy J., cité par Bonnemaïson J., 1981 :9) d'univocité dans les effets de telle ou telle structure spatiale qui, chaque fois, doit être envisagée « dans la combinatoire complexe qui la lie à la structure sociale dont elle n'est en définitive qu'une des dimensions » (*Ibid.*). Il s'agit d'analyser ces deux dimensions du territoire, l'une naturelle, matérielle et l'autre relevant d'une création symbolique fortement influencée par le contexte culturel, confortant l'identité d'un peuple ou d'un groupe social. La lecture des éléments qui composent l'espace naturel est donc complétée par une lecture des « géosymboles » et des représentations qui permettent en partie de rendre compte de la manière dont l'espace est appréhendé par les sociétés (Berque A., 1996). Nous soumettons les formes naturelles de l'espace géographique étudié à une description critique appuyée et précise. On exploitera cette description pour Udaipur et son site, pour se familiariser avec cet espace, ses formes, ses limites et les significations qui lui sont associées.

Cette démarche est une manière de « mettre en espace », dans laquelle il s'agit de « passer d'une appréciation sensible et individuelle d'une réalité présente (objet, espace, toile, configuration spatiale...), qu'on peut appeler référent, [...] à un équivalent abstrait, distancié et commun, par la médiatisation linguistique » (Lévy-Piarroux Y., 1996 : 137). La description a pour but d'identifier chacune des formes du territoire « qui concernent aussi bien le naturel que l'humain » (Chamussy H., 1996 : 5). Ces domaines ont des frontières floues, tout comme les éléments eux-mêmes, si bien qu'il s'agit de les penser comme étant inter liés, interconnectés (*Ibid.*). La description proposée dans ce chapitre est donc une écriture orientée nourrissant l'analyse des composantes du processus territorial. Elle a pour objet de révéler la capacité de l'espace « à convertir en signes, en formes, en structures, bref, en agencements matériels - à la fois infinis dans le détail de leur facture et assez simples et limités en nombre, considérés d'un point de vue général - et idéels - via les récits et les figures qui mettent en scène les idéologies spatiales - l'ordre et les logiques de l'urbain » (Grataloup C., 1996 : 27).

1 DU TERRITOIRE DANS LA NATURE

« L'espace géographique est fait d'espaces différenciés. Le relief, le ciel, la flore, la main de l'homme donnent à chaque lieu une singularité d'aspect ».

J-M Besse, « Lire Dardel aujourd'hui »⁴².

Dissimulée au sein d'un bassin encerclé de collines, la ville d'Udaipur s'inscrit dans un espace fermé. Au cœur d'une région aux qualités climatiques et aux sols parmi les plus favorables de l'ensemble de l'État du Rajasthan, elle jouit d'un site qui, par sa morphologie, l'a longtemps protégée d'invasions étrangères, contribuant en même temps à l'isoler en contrôlant les liens de la population avec l'extérieur.

L'espace naturel d'Udaipur s'organise et se spécifie par ses formes et son agencement tant par son échelle que par la région du Sud-Rajasthan.

Ces singularités sont les supports de l'identification de la société, et structurent les représentations sociales des différents groupes sociaux vis-à-vis de leur espace de vie.

1.1 Morphologique structurante : la chaîne Aravalli

La ville d'Udaipur occupe le cœur d'un vaste bassin de 528 km² situé sur le versant est des Aravalli, au pied des sommets les plus hauts de ce massif granitique. Ce vaste complexe collinaire, qui constitue le relief principal du sud-ouest du Rajasthan, est l'élément montagneux le plus important de l'État.

La formation des Aravalli est liée à une situation intermédiaire entre deux grands ensembles structurants de la géologie du sous-continent indien : le bloc péninsulaire, qui s'étend jusqu'au Cap de Kanyakumari à l'extrême sud de l'Inde et la majestueuse barrière montagneuse que forme la chaîne himalayenne, dont la forte pression morphologique a engendré la topographie accidentée de la région.

1.1.1 Une poutre en travers de l'espace

La structure morphologique des Aravalli apparaît aujourd'hui comme le vestige d'un imposant et ancien système montagneux⁴³. Elle n'en est cependant pas moins importante dans l'organisation de l'espace régional. La complexité de ses formes physiques participe en effet à distinguer cette zone de la partie nord de l'État, principalement composée de

⁴² BESSE Jean-Marc, « Lire Dardel aujourd'hui. », in *L'espace géographique*, n°1, 1988, p.46.

⁴³ La forme initiale de ce massif montagneux a certainement subi des soulèvements au Mésozoïque après avoir revêtu la forme d'une pénéplaine au cours du Pléistocène. Il est le résultat d'un complexe d'origine tectonique ancien et marque le site de l'un des plus vieux géosynclinal du monde, un ancien bloc stable qui s'est déployé en un système collinaire relativement aligné après avoir été soulevé.

plaines. Les deux tiers de sa superficie sont occupés par une vaste plaine, coupée à l'ouest par un système irrégulier de petites collines parfois abruptes qui isolent de nombreuses portions d'espace.

Le système montagneux des Aravalli domine ainsi largement le paysage physique régional. Il encercle les petites plaines de la région aujourd'hui encore identifiée par le nom de Mewar⁴⁴, utilisé pour désigner l'ancien royaume qui assurait le contrôle politique et économique sur cet espace. Cet ensemble du relief rencontre, dans la partie centrale de l'actuel district d'Udaipur, les escarpements et les collines d'un autre système montagneux, le Vindhyan, qui s'étend au-delà du Rajasthan vers l'actuel Madhya Pradesh.

L'origine étymologique du mot « *Aravalli* » a été interprétée de diverses manières. Certains chercheurs le pensent dérivé d'un composé entre deux mots rajasthani, *ada* et *vala*, traduits en français par l'expression « une poutre en travers », ce qui semble servir de métaphore pour décrire sa fonction de barrière. James Tod, Lieutenant-colonel britannique resté en résidence officielle dans la région, s'est prêté à une étude très détaillée de cet espace (Tod J., 1829) et l'interprète différemment. Il traduit le mot par l'expression *Hill of strength*, « colline de force », « de résistance », qui illustre le rôle de colonne vertébrale (Battacharya A.N., 2000 : 7) que joue cet élément du relief, supportant la tectonique de l'espace physique rajasthani. En raison de sa forme, A.N. Battacharya le compare à un *dam(a)ru*, sorte de petit tambour en sablier qui se trouve toujours sur les icônes représentant le dieu Siva⁴⁵.

La largeur de ce complexe montagneux varie de 20 à 25 km près d'Ajmer, à environ 180 km dans les districts de Sirohi ou de Dungarpur dans le sud, où le relief est plus accidenté et plus élevé.

1.1.2 Des résurgences formant un relief complexe

À l'échelle du Rajasthan, les Aravalli constituent une frontière entre deux régions géologiques relativement distinctes qui a longtemps constitué une limite entre deux royaumes *Râjput* rivaux : celui du Mewar et celui du Marwar. Elle s'étend sur une longueur de plus de 600 km le long d'une ligne sud-est/nord-ouest et se déploie vers les régions d'Ajmer, de Jaipur et au-delà, jusqu'aux alentours de Delhi. Bien qu'étant considéré comme un ensemble physique cohérent, ce relief ne constitue cependant pas un système montagneux continu, en raison de l'extrême diversité de ses formes, alternance de monts et d'une série de plateaux escarpés.

Du nord au sud du Rajasthan, les altitudes augmentent et les formes se complexifient, avec des montagnes de hauteurs irrégulières qui brisent les étendues planes et ferment l'espace environnant. La plus haute altitude n'excède guère les 1 000 m au nord de l'État, où le relief consiste globalement en un plateau incliné en direction du nord-est. Les hauteurs les plus importantes se trouvent dans la zone des *Mewar Aravalli*, dans la partie appelée *Abu block*, où elles s'élèvent à 1 051 m dans le district de Sikar et à 1 722 m proche de Mont-Abu.

Dans le district d'Udaipur, les Aravalli couvrent plus de 60 % de la superficie totale. Les parties ouest et sud-ouest du district sont les plus concernées par ces accidents du relief.

⁴⁴ Le nom de Mewar semble être dérivé de *medapat*, ou encore d'un nom dérivé du sanskrit, *macchla* qui signifie « ennemi ». La colline située au sud du palais royal d'Udaipur porte ce nom.

⁴⁵ Pour de plus précises informations concernant le *dam(a)ru*, voir notamment Danielou A., 1992 : 337.

Les hauteurs les plus importantes se trouvent au nord-ouest d'Udaipur, entre les villages de Gogunda et de Kumbhalgarh, zone connue sous le nom de plateau de Bhorat.

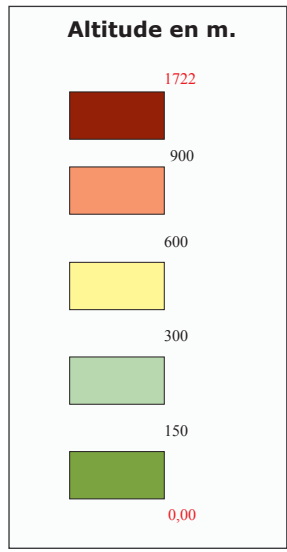
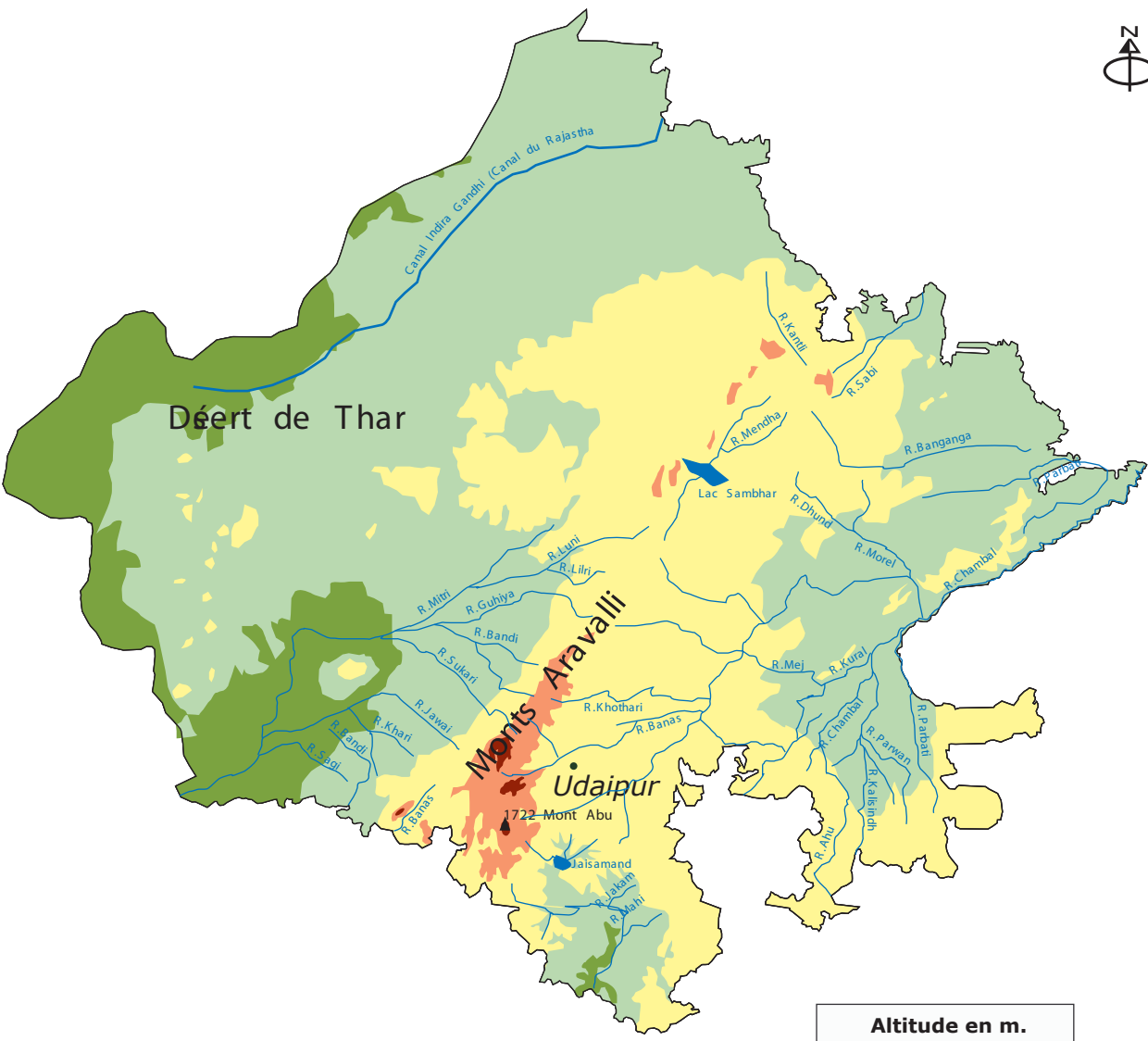
D'un point de vue géologique⁴⁶, la région du Mewar est formée d'un ancien système de roches dont les plus communes sont des phyllithes, des micaschistes et des quartzites. Les terrains sont riches en minéraux, contenant notamment du zinc, du plomb et de l'argent. Outre les mines de Jawar et de Rajpura, situées dans le district d'Udaipur et exploitées depuis le XIV^e siècle⁴⁷, les exploitations d'Aggoocha, près de Chittaurgarh, sont plus récentes. Dans la région, on trouve également du mica ainsi que des roches mélangées, schistes, gneiss et amphibolites notamment. De nombreux autres matériaux composent ce système rocheux : des calcaires (*limestone*), utilisés dans la fabrication de ciment, mais surtout du grès, des granites roses et blancs ainsi que du marbre, qui ont servi par le passé à la construction d'importants ouvrages architecturaux, temples, palais, forts et barrages⁴⁸ de la région, avant d'être exploités de manière industrielle depuis le début des années 1970.

⁴⁶ Pour une étude précise de la géologie régionale, voir notamment *Imperial Gazetteer of India*, 1908, Rajputana Provincial Series, Calcutta : Superintendent of Government of India Printing Press. Voir aussi Spate O.H.K., 1967.

Les mines de Jawar ont été découvertes au cours du règne du *mahârana* Lakha, entre 1382 et 1397

⁴⁸ Notamment à la construction des rives du lac de Raşjamand entre 1662 et 1672, sous le *mahârana* Raj Singh.

document 3
Le Rajasthan. Espace physique



Source : Census of India 1991

1.2 Des collines comme marqueurs du territoire

Les collines, appelées *magra* en langue mewari⁴⁹ pour les plus grandes et *magri* pour les petites⁵⁰, sont très nombreuses dans la région connue sous le nom de Girwa⁵¹. Ce relief est ainsi défini par ses collines, au sein desquelles s'inscrit le bassin d'Udaipur et le site de la ville.

1.2.1 Fermeture du site

À dominante collinaire, la région d'Udaipur a longtemps constitué un obstacle incontournable pour tous moyens de transport à roues. Disposées de manière circulaire, les collines rendaient l'accès à Udaipur difficile. Dans le passé, la cité ne pouvait en effet être approchée qu'en franchissant les rares cols qui percent les *magra* : celui de Debari à l'est, de Chirwa au nord, de Ghasar au nord-ouest et enfin celui de Kevra au sud. Les passages (*-nal*) de Debari et de Chirwa ont été utilisés depuis la période britannique pour construire des routes, les seules qui permettaient de tisser des liens commerciaux avec les localités et régions voisines du nord.

Les passages de Kevra et Ghasar, respectivement situés au sud et au nord-ouest de la ville n'ont, eux, été utilisés que plus récemment pour le passage des routes nationales desservant Jaisamand et Banswara, ainsi que pour construire la route qui relie Udaipur avec les centres urbains de Jodhpur au nord-ouest et de Sirohi au sud-ouest. En direction du sud et du sud-ouest justement, alors que les altitudes tendent à diminuer, s'ouvre une vaste plaine dont l'amplitude n'est gênée que par de basses hauteurs entre lesquelles se sont développés plusieurs petits villages.

⁴⁹ Le Mewari est dérivé du Rajasthani.

⁵⁰ *Magra* masculin et *magri* féminin.

⁵¹ Girwa est le nom de la région naturelle environnant Udaipur ; c'est aussi celui du *tehsil*, subdivision administrative dans laquelle est inscrite la ville d'Udaipur (voir glossaire).

1.2.2 Prégnance des formes collinaires

Le site que forme l'environnement immédiat d'Udaipur est marqué par ces mêmes caractéristiques morphologiques. La majeure partie de l'espace correspondant à celui de la cité ancienne est installée sur une colline dépassant les 600 m. La ville moderne occupe l'espace d'une plaine relativement homogène, si l'on exclut quelques accidents du relief parfois peu visibles, mais dont le nom évoque une forme physique surélevée, le plus souvent associé à une divinité⁵².

Depuis les terrasses de centre d'Udaipur en direction de l'ouest, la vue s'étend sur une large vallée, située à une altitude moyenne d'environ 500 m, entourée des monts Aravalli.

Implantée sur des hauteurs, la ville historique domine une grande étendue d'eau, le lac *Pichola* (*Pichola Sagar*⁵³), dont la présence détermine dans une large mesure les formes initiales et le développement actuel de la ville. Si ses berges est et nord ont été aménagées en *ghat*⁵⁴, ses rives ouest et sud embrassent d'amples étendues de plaines entrecoupées d'ensembles collinaires.

La colline sur laquelle est implantée la cité fait face au point qui surplombe le site proche, Sajjangarh (938 m d'altitude), un bloc rocheux aux parois abruptes. Ces rebords orientaux des Aravalli se dressent à plusieurs kilomètres du centre et, découpés par d'étroites brèches, constituent une sorte de muraille naturelle d'altitude toutefois modérée. Ces collines, bien que parfois éloignées de plusieurs kilomètres, s'étirent de telle manière qu'elles enferment le site.

En direction du nord de la ville, *Kala Magra*, « la colline noire », d'une altitude de 838 m, domine le dernier ensemble collinaire de la vallée, au travers duquel passe l'unique route nationale qui conduit vers Nathdwara, Ajmer et plus loin vers Delhi. Malgré une altitude élevée pour la région et le dénivelé qui les séparent de la plaine située à leur base, les hauteurs ont un profil plutôt concave, si bien que certaines de leurs pentes ont permis l'installation d'habitations.

Cette barrière rocheuse est renforcée par la présence d'un ensemble collinaire de moindre envergure, qui domine les berges nord de Fateh Sagar de plus de 200 m. Situé au nord de Pichola Sagar, il bénéficie de la même situation : ses berges ouest s'ouvrent vers une plaine qui se termine par des collines, alors qu'à l'est, *Moti Magri* - « la colline de perle » - surplombe l'étendue d'eau.

⁵² *Denthya Magri*, « la colline du démon » ou *Hiran Magri*, font figure d'exemple : leur différence d'altitude avec la plaine centrale est trop peu marquée pour en faire un élément important du relief local, mais la toponymie souligne leur caractère de relief.

⁵³ En hindi, *sagar* signifie « lac ».

⁵⁴ « Escaliers » en hindi.

1.2.3. Citadelle naturelle

Les limites administratives de la ville d'Udaipur sont définies par les obstacles naturels. Au nord, elles sont marquées par la colline de Thoriya (située à 750 m environ), de Neemach, ou encore celle de Bedla (700 m) tandis qu'au sud elles sont occupées par Hara Magra (750 m) et par les collines de Pandha et de Titari.

À l'est, la ville est entourée des collines de Bebari et d'Udai Sagar, dont l'altitude avoisine les 800 m. Les limites sud de l'espace municipal jouxtent Banki-ka-Magra (842 m). Dans ces deux directions, sud et est, au-delà de ces collines, le relief est moins marqué, les escarpements se font plus espacés et les pentes semblent s'adoucir en direction du plateau d'Harauti, dans la région de Kota.

Le site immédiat de la ville semble ainsi former un ovale quasi-parfait, bordé par les collines proches de Neemach Mata (769,5 m) et de Machhla Magra (744,2 m). Dominant les berges de Fateh Sagar, cet ensemble collinaire constitue un point de vue en enfilade sur les lacs, l'île de Jag Mandir ainsi que sur les ghats occidentaux dominés par la ville ancienne et le palais royal.

Depuis les limites sud de la ville, à une altitude de 580 m environ, les points de vue sur le site sont tout aussi caractéristiques et témoignent de manière évidente de son encaissement et de la présence de la nature aux franges de la ville.

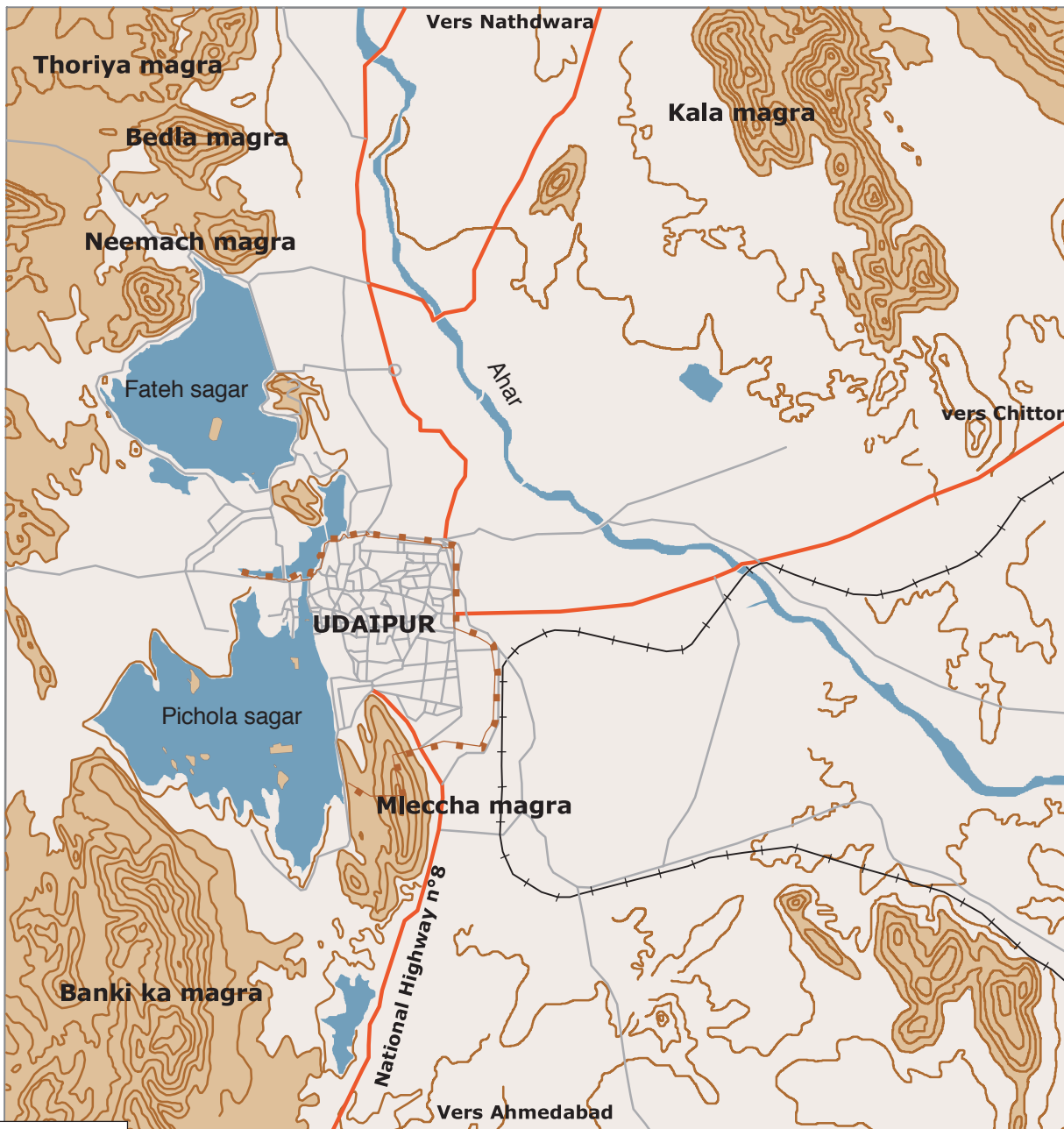
Prégnantes dans l'environnement naturel d'Udaipur, les collines revêtent une importance de premier ordre dans le processus social de production du territoire. Elles constituent des hauts-lieux qui font espace, au sens où l'entend Daniel Payot :

« Tandis que la métaphysique pensait d'abord "l'espace", puis les lieux, puis les choses venant occuper les lieux, il faut comprendre maintenant : d'abord l'advenue des choses, qui d'elles-mêmes si l'on peut dire, font lieu(x) ou tiennent lieu(x) et enfin seulement, à partir des lieux, le déploiement de l'espace » (Payot D., in Mangematin M., Nys P., et Younès C., eds., 1996 : 97).

En tant qu'éléments appropriés par la société, définissant un espace naturel qui jouxte l'urbain, elles comptent parmi les éléments fondamentaux du territoire d'Udaipur.

Outre la montagne, élément primordial d'un point de vue religieux et pour l'identification des hommes à l'espace, la singularité d'Udaipur, souvent reconnue comme définissant un site exceptionnel, tient principalement à la présence d'eau, ressource rare dans cette partie du pays. Cette eau témoigne davantage de l'influence de l'homme que ne le peut le relief. Les lacs ont en effet été construits par les hommes qui se sont succédés dans ces lieux, répondant ainsi par cette entreprise à leurs besoins les plus élémentaires.

Udaipur - La cité dans son site



- Réseau viaire**
- routes
 - Voie ferrée
 - Routes principales
 - Hydrographie
 - Courbes de niveau
 - fortification





De la ville au lac



Entre lacs

1.3 L'eau et le lieu

Le choix de l'édification d'une capitale royale par des souverains *Rājput* de caste hindoue *Kṣatryia* répond à des impératifs stratégiques parmi lesquels la présence d'eau figure au premier plan. Avant tout autre fonction, l'eau a permis l'irrigation des nombreuses terres cultivées de la région et l'alimentation en eau potable d'une population qui n'a cessé d'augmenter jusqu'à aujourd'hui. Malgré les difficultés actuelles liées à des infrastructures peu fiables et souvent inadaptées - problème récurrent dans les villes indiennes - cette ressource a été un élément déterminant pour l'établissement et le développement d'une activité humaine dans cette région du Girwa. Dans ces terres souvent déficitaires en eau, cet espace bénéficie d'une position privilégiée. Il reçoit non seulement les pluies de mousson provenant de l'Océan Indien, mais aussi celles de la baie du Bengale. Reste que cette ressource est très souvent insuffisante pour répondre aux besoins de l'agriculture et pour alimenter une population en permanente augmentation.

Par conséquent, la population d'Udaipur accorde à l'eau un vif intérêt.

1.3.1 Exploitation efficace d'un réseau hydrographique

La rivière Ahar, principal cours d'eau qui alimente Udaipur et sa périphérie immédiate, prend sa source près du village de Gogunda, où elle est connue par les habitants sous le nom de Ahar-ki-Nadi⁵⁵. Elle coule en direction du sud-est, passe le village de Bedla, juxta des limites communales nord nord-est d'Udaipur pour aller se jeter dans le lac artificiel d'Udai Sagar en vue d'assurer l'irrigation de la région au travers d'un complexe système d'alimentation et d'approvisionnement en eau.

Au sortir d'Udai Sagar, Ahar coule en direction du nord-est où elle prend le nom de Berach. Dans le district de Bhilwara, elle rejoint la Banas, l'une des rivières les plus importantes de la région. Non loin de cette zone se trouve la ligne de partage des eaux entre la vallée du Gange et la mer d'Arabie.

La plupart des nombreuses petites rivières de la région ne sont pas pérennes, coulant principalement durant la saison des pluies, qui s'étend généralement entre les mois de juin et d'août. Pendant ces périodes, leur activité érosive est importante, tout comme leur charge sédimentaire.

Le lit de la rivière Ahar semble s'être lentement déplacé au cours du temps, constituant de multiples terrasses et creusant une légère dépression franchissable sans mal en dehors de la saison des pluies, s'identifiant ainsi du reste de la plaine dans laquelle elle est inscrite.

Aujourd'hui modeste par sa taille, ce cours d'eau a été déterminant pour le développement économique de la région. Son lent mais puissant travail d'érosion a permis à son lit de constituer un sol agricole parmi les plus favorables du Rajasthan.

⁵⁵ Littéralement, la rivière Ahar. Ce nom renvoie à un site archéologique ancien, datant du 2^{ème} millénaire avant J.-C. Ahar est également la première capitale de la dynastie royale qui a fondé Udaipur (voir chapitre 2).

En outre, l'eau de cette rivière a pu être canalisée afin de mettre en œuvre un système ancien de stockage et de distribution, inédit dans d'autres régions de l'Inde⁵⁶.

1.3.2 Un dispositif ancien

La ville d'Udaipur s'est développée autour de deux lacs artificiels, Pichola Sagar et Fateh Sagar, qui couvrent à eux deux une superficie d'environ 6,39 km² (Agrawal 1979) et communiquent par l'intermédiaire d'un canal appelé Swaroop Sagar. Ceux-ci, antérieurs à la fondation de la ville, relient Udai Sagar ⁵⁷, lac situé à l'est et à celui de Bari (surnommé *Tiger Lake*) à l'ouest, par des courts d'eau intermittents.

Ce système permet de pallier les irrégularités climatiques (chaleurs excessives et sécheresses, faible pluviosité) particulièrement désastreuses en certaines saisons⁵⁸. Ce système n'est qu'un des éléments d'une série de nombreux ouvrages permettant le relais et le stockage de l'eau, participant à une véritable culture de la gestion de cette ressource, utilisée non seulement pour l'alimentation des villes, villages et pour l'agriculture, mais aussi dans l'industrie d'extraction minière, activité économique importante de la région (voir chapitre 3).

Le lac de Dhebar (également appelé Jaisamand), situé au sud-est d'Udaipur, d'une superficie d'environ 72,5 km² est le plus vaste de ces ouvrages d'eau. Il est dominé à l'ouest par des collines qui s'élèvent à environ 600 m d'altitude. Sur ses berges est dressé un imposant barrage de 36,6 m de long et d'une capacité d'environ 20 000 m³ alimentant le lac. Ce monument architectural a été construit par le *mahârana* Jai Singh II entre 1685 et 1691, au travers d'une rivière permanente, la Gomti. Celle-ci relie le *Jaisamand Lake* lac au *Som Amba Kamla Talav*⁵⁹, qui fait office de frontière entre le district d'Udaipur et celui de Dungarpur.

Ce lac est alimenté par un réseau hydrographique relativement dense, formé par les cours d'eaux Jamri Nadi, Tiri Nadi et Sarni Nadi, qui prennent tous trois leur source parmi les hauteurs des Aravalli et coulent en direction du sud. Leur cours afflue ensuite vers les rivières plus importantes que sont la Som et la Jakam et rejoignent la rivière Mahi qui se jette dans le golfe de Cambay, sur le littoral de l'actuel Gujarat.

Le système hydrographique reliant les lacs artificiels de Jaisamand et d'Udai converge ainsi vers la ville d'Udaipur qu'ils alimentent par l'intermédiaire de ses trois lacs (Fateh, Swaroop et Pichola). Dans sa forme actuelle, ce dispositif est le résultat de travaux successifs débutés au XVI^e siècle. Les sources historiques - notamment les *Annals and Antiquities of Rajputana* de James Tod (Tod 1829 *op.cit.*), la très célèbre histoire du Mewar connue sous le nom de *Vir Vinod* (Shyamal Das) et les récits des bardes (*Charan**) - s'entendent pour attribuer l'initiative de la construction du lac artificiel de Pichola à un marchand de grains de caste *Banjara**. Ce marchand aurait pris l'initiative de mettre en place un barrage en travers d'une retenue d'eau proche du village de Pichola, dans le but de permettre à ses caravanes et aux nombreux transporteurs de grains et de produits de

⁵⁶ Outre les grands ouvrages du Sud précédemment cités, le lac de Rajsamand, situé dans le district du même nom, au nord de la ville de Kankroli et à 67 km d'Udaipur, assure une fonction similaire pour sa région. Plus ancien que le lac de Jaisamand, construit entre 1662 et 1676 par le *mahârana* Raj Singh I afin de trouver une solution pérenne à une succession de famines, il est le plus ancien des ouvrages de ce type.

⁵⁷ Ce lac artificiel a été construit par le Rana Udai Singh entre 1559 et 1565 et couvre une superficie de 4,1 km².

⁵⁸ La mousson est très peu abondante ces dernières années ; l'été 2004 n'a pas permis de remplir les lacs de la ville, comme c'était jusqu'ici généralement le cas.

⁵⁹ *Talav* signifie « réservoir ».

traverser la rivière Ahar et ainsi d'intensifier les relations entre deux zones trop peu accessibles jusqu'alors.

Le petit barrage à l'origine de la formation de cette retenue artificielle, d'abord modeste, fut renforcé un siècle après sa construction par un ouvrage connu sous le nom de Badi Pol⁶⁰. Le *mahârana* Udai Singh (1542-1572) à l'origine de ces travaux, élargit dans le même temps le lac qui couvre aujourd'hui une superficie d'environ 3,81 km² et le baptisa du nom du petit village riverain, Pichola⁶¹.

En 1678, le *mahârana* Jai Singh fit creuser un autre lac au nord du premier. Celui-ci submergea le principal jardin de la ville, Sahelion-Ki-Badi⁶², si bien que le *mahârana* suivant, Fateh Singh, construisit une digue permettant de maîtriser son étendue. Ce lac porte ainsi aujourd'hui son nom : Fateh Sagar.

Les retenues d'eau de la ville sont donc le résultat d'un souci permanent des groupes qui se sont succédés au sein de cet espace d'assurer les besoins de la terre et des hommes. Tous sont intégrés à un système d'alimentation en réseau, reliant ainsi le site d'Udaipur à la région environnante.

1.3.3 Culture de l'eau

Le système d'alimentation en eau, composé de petites rivières, de lacs et d'ouvrages architecturaux qui bordent certaines retenues, est un élément essentiel au développement de l'activité humaine dans la région. Il compte parmi les composantes de l'espace naturel d'Udaipur auxquelles les habitants font fréquemment référence et qui occupent une place importante dans l'histoire du territoire, plus précisément dans celle de la dynastie royale fondatrice de la ville.

Aucun de ces éléments n'aurait vu le jour sans une culture de l'eau. L'importance de cette ressource pour le territoire s'exprime d'ailleurs par la présence d'ouvrages architecturaux imposants, lieux symboliques dont il s'agira d'approcher les principales caractéristiques dans la suite de ce travail.

Nombreux sont les ouvrages et les dispositifs dédiés au stockage de l'eau de pluie qui possèdent une forme architecturale singulière. Sur l'ensemble du Rajasthan et du Gujarat tout particulièrement, ils sont partie intégrante du milieu naturel, occupant une place importante dans le processus social d'identification à ces territoires⁶³.

D'envergures et de formes très diverses, ils permettent l'irrigation des terres et assurent les besoins de la population de nombreux villages, dont les réseaux de distribution d'eau - potable ou non - sont, dans certains cas, absents. L'irrigation est primordiale pour l'économie régionale. Dans le seul district d'Udaipur, la superficie totale nette des terres irriguées s'élevait, en 1980, à plus de 40 % des surfaces cultivées.

⁶⁰ Cet ouvrage fait aussi office de porte de la cité fortifiée.

⁶¹ Cet événement est très souvent relaté très brièvement dans les livres d'histoire de la région, sans aucun détail précis, ce qui semble s'expliquer par le fait qu'il se réfère à une période au cours de laquelle les *Râjput* n'étaient pas directement implantés dans ces lieux, bien qu'administrant le territoire depuis leur capitale Chittor.

⁶² *Sahelion-ki-Badi* signifie littéralement "Jardin des jeunes filles de l'honneur". Il a été créé par la famille royale et lui a longtemps appartenu avant d'être cédé à l'État lors de l'intégration du royaume à l'Union indienne.

⁶³ Cet aspect sera développé au cours du deuxième chapitre de cette partie. Pour de plus amples détails sur les traditions de l'eau dans le Rajasthan, voir MISHRA A., 2000 *Traditions de l'eau dans le désert indien, les gouttes de lumière du Rajasthan*. (ouvrage traduit par Annie Montaut). Les références complètes figurent en bibliographie de fin.

Les réservoirs constituent la seconde plus importante source d'irrigation, après le système d'alimentation constitué par la série de lacs reliés entre eux par un système d'alimentation souterrain. Les réservoirs de Vallabh Nagar et de Bagolia comptent parmi les ouvrages d'eau les plus importants du Nord-ouest indien, où ils figurent en nombre important, témoignant d'une véritable culture de la gestion de l'eau. Environ 80 % de l'eau utilisée pour l'irrigation des terres agricoles provient des puits et des réservoirs⁶⁴.

Par ailleurs, les *ghat*, « escaliers », lieux de religion importants pour les hindous, occupent à Udaipur un rôle primordial d'interface entre l'eau et la ville. Ils abritent de nombreux temples, sont utilisés pour les rites d'ablution et de purification, mais aussi pour le bain et la lessive. En effet, de nombreuses femmes s'y rencontrent et viennent s'y baigner. Ils sont aussi les lieux centraux lors du festival de Gangaur⁶⁵, au cours duquel la population s'y concentre pour assister aux processions qui ont lieu dans le lac Pichola.

Les ouvrages liés à l'eau, qu'ils aient été ou soient encore aujourd'hui associés à une fonction spécifique pour la gestion de cette ressource ou qu'ils soient des lieux de sociabilités urbaines et, à ce titre, des marqueurs de l'espace local, comptent parmi les principales singularités du territoire d'Udaipur. Ces ouvrages remplissent les mêmes fonctions d'irrigation et d'alimentation que par le passé, malgré les outrages du temps qui ont inmanquablement altéré leur état. Ils continuent de symboliser l'identité territoriale, leur rôle et la matérialité de chacun de ces éléments possédant une dimension à la fois symbolique, esthétique et écologique⁶⁶.

⁶⁴ Même s'ils sont plus nombreux dans les affluents des rivières où le niveau de l'eau est élevé en raison de la percolation et où les puits ne sont pas nécessairement très profonds. Des *charas rahat*, « puits persans » sont de plus en plus utilisés dans tout le district d'Udaipur pour acheminer l'eau depuis les profondeurs du sol.

⁶⁵ Gangaur est formé de *gan*, qui renvoie à la divinité Siva et *gaur*, à la déesse Parvati, sa compagne, à laquelle sont associés les symboles de joie conjugale et de bonheur marital. Le festival célèbre l'union et l'amour entre Siva et Parvati, honorant ainsi le mariage.

⁶⁶ L'ouvrage traduit par Annie Montaut : Mishra Anupam, 2000, même s'il décrit des pratiques et usages en vigueur dans l'ouest rajasthani, dans les régions plus désertiques, possède un certain nombre d'éléments intéressants sur ces aspects.

1.4. Forêt insolite : la nature dans la ville

Le milieu naturel qui compose le Sud-Rajasthan se différencie fortement de celui qui caractérise les autres parties de l'État. La région d'Udaipur bénéficie d'une flore riche et variée⁶⁷, même si certains auteurs évoquent depuis une trentaine d'années une tendance à la dégénérescence de la couverture végétale régionale, à la fois en termes qualitatifs et quantitatifs. Reste que ces spécialistes chiffrent à environ 50 % la superficie totale couverte par des forêts composées d'espèces mésophytes, d'hydrophytes et de quelques espèces xérophytes.

L'espace physique régional est aussi composé de nombreuses étendues de terres arables, particulièrement les années où la mousson est abondante. Celles-ci se trouvent le plus souvent associées à de petits arbustes et des broussailles. Longtemps, en raison de l'absence d'une véritable production organisée de fourrage pour l'élevage, elles ont fourni la nourriture la plus facilement utilisable pour le bétail. Contrairement aux zones de forêts dans lesquelles la végétation ne se renouvelle pas rapidement pour supporter une activité d'élevage, ces herbiers étaient susceptibles d'assurer les besoins du bétail durant plusieurs années.

Parmi les espèces qui dominent la couverture végétale dans la région, les mésophytes sont les plus répandues. Elles sont classées en deux catégories : une forêt plutôt sèche composée d'espèces caduques qui compte parmi les forêts tropicales sèches de l'hémisphère nord et une forêt de bois de teck⁶⁸.

La forêt, dans sa forme la plus développée ou la plus dégradée, revêt une importance fondamentale dans le Sud-Rajasthan : elle est encore largement exploitée, fournissant des matières premières utilisées dans la fabrication de nombreux objets ou comme produits de consommation plus ou moins courants. Transformées, elles ont longtemps représenté d'importantes sources de revenus pour la région. C'est notamment le cas du bois d'œuvre, utilisé à la construction de meubles et de jouets de bois, dont Udaipur a longtemps été l'un des principaux lieux de fabrication⁶⁹. Parmi les produits bruts, la houille, le bois à brûler ou encore l'écorce et le bambou sont toujours utilisés. On trouve

⁶⁷ À titre indicatif, les espèces les plus communes sont l'Am (*Mangifera indica*), le Babul (*Acacia arabica*), le Bhargad (*Ficus bengalensis* Linn), le Dohak (*Butea monosperma* Lamk), le Gugal (*Ficus glomerata* Roxb), la Khejeri (*Prosopis spicigera* linn), le Pipal (*Ficus religiosa*), le Neem (*Azadirachta indica*) et enfin le Salar (*Boswellia serrata*). Parmi les nombreux autres arbres que l'on trouve dans la région, le Bahera (*Terminalia balarica*), le Dhaman (*Grewia tiliafalia*), l'Hingota (*Balanites egyptiaca*) le Semal (*Salamalia malabarica*), le Timru (*Diospyros melanoxylon*) sont les plus courants dans les zones de plaines et de petites collines. Dans les plus hautes collines le Bans (*Dendrocalamus strictus*) est le plus caractéristique de la région.

⁶⁸ La forêt sèche mélangée est dominante dans les parties ouest et sud-ouest du district d'Udaipur, tout particulièrement dans les zones collinaires que forment les tehsils* de Kota, Jhadol, Gogunda, Girwa (Udaipur), Sarada, Salumbar et Khumbalghar. Ces zones sont situées à des altitudes diverses, comprises entre 180 et 1219 m pour les plus élevées. On trouve la forêt de teck à des altitudes plus précises, généralement entre 300 et 450 m, dans les zones tout particulièrement bien délimitées des districts de Banswara, Dungarpur, Udaipur et Chittaurgarh. Les hydrophytes⁶⁸ se développent généralement autour des points d'eau. Enfin, les espèces xérophytes sont adaptées à des conditions climatiques plus dures, si bien qu'elles sont confinées dans les districts de Bhilwara, à l'ouest et dans le centre de Chittaurgarh, ainsi que dans la partie nord du district d'Udaipur. Ces espèces constituent la végétation la plus pauvre. Là où elles dominent, les affleurements rocheux sont nombreux, les sols caillouteux et de couleur brun-jaunâtre et la morphologie se compose essentiellement de larges plateaux, à l'image de celui d'Uttamadri qui s'étend de Chittaurgarh à Bijolijan et jusque vers Mandalgarh.

⁶⁹ *Udaipur Gazetteer, Rajasthan Directorate*. La référence de ce type de document, proposant des informations très complètes sur les localités et territoires indiens, figure en bibliographie générale.

aussi, en quantité variable selon les lieux, de la gomme, de la cire, du *kattha*, « bétel », dont la consommation des feuilles est très largement répandue dans le pays entier, qui a des usages multiples dans la médecine ayur-védique et qui est aussi utilisé comme teinture pour l'impression textile.

Chacune des espèces de la forêt est ainsi le support d'une valorisation économique et est utilisée dans la fabrication de produits artisanaux, ou comme de bois de chauffe, de matériau de construction, ou encore dans la fabrication d'outils agricoles.

L'exploitation de la forêt a longtemps représenté le seul moyen de subsistance pour une importante population tribale (essentiellement implantée dans les zones rurales de la région), particulièrement pour les *Meena*, *Bhil* ou *Garasia*⁷⁰. Elle cesse aujourd'hui lentement d'occuper ce rôle, faisant face à un fort déboisement - lié en partie à une pression foncière exercée envers ces populations généralement très pauvres - que les mesures engagées par le gouvernement indien dans le cadre de la *National Forest Policy*⁷¹ adoptée dès 1952 n'ont pas permis d'enrayer. Malgré cette menace, la forêt compte parmi les éléments constitutifs du territoire d'Udaipur, par sa proximité avec l'espace urbain, voire sa présence jusque dans la ville, ainsi que par l'ensemble des représentations qui lui sont associées.

Inhérent à ses différents usages ou au contraire à sa non-utilisation et à sa situation intermédiaire - ni dans ni hors de la ville -, la forêt concourt à la production matérielle, mais aussi symbolique du territoire. Elle reste aujourd'hui l'objet de représentations et d'un imaginaire particulièrement importants pour le territoire d'Udaipur et pour ses habitants, toutes castes et communautés confondues.

Si la terre est l'espace référentiel des paysans, la forêt a longtemps été la fierté des populations de la région, tant de ceux qui l'habitaient que de ceux des villages et villes alentours, pour lesquels cet espace contient une multitude de références. Elle participe à l'identité territoriale, lieu de vie et d'activité pour certains, matérialisant l'altérité, l'opposé de la ville, lieu de symboles, d'incertitudes, de mystères et de dangers importants pour d'autres.

2 TOPOGRAPHIE SYMBOLIQUE

Pour la population d'Udaipur et plus largement pour celle qui s'est longtemps identifiée au Mewar, les formes de l'espace géographique - les collines et montagnes, les rivières, les ouvrages liés au stockage de l'eau ainsi que la forêt - sont associés à des symboles et des représentations. Ceux-ci concourent à attribuer une valeur à l'espace : ces formes spatiales participent d'un héritage commun et d'identités sociales, donc de l'ancrage territorial des groupes sociaux. Ces formes sont, à travers le regard que leur porte la société et l'utilisation qu'elle en fait, évaluées, appropriées et chargées de sens. L'espace d'Udaipur est ainsi empreint de symboles hérités de plusieurs influences religieuses et philosophiques, héritages et réinterprétations contemporaines de principes fondamentaux issus de la pensée ancienne de l'Inde.

⁷⁰ Les trois principales tribus de la région Sud-Rajasthan.

⁷¹ La *National Forest Policy Resolution* a été initiée en vue de mettre en place un système équilibré d'utilisation du sol ainsi qu'à éviter et à contrôler l'érosion et la déforestation.

Les symboles, représentations et significations associés aux composantes naturelles du territoire sont donc nombreux, faisant écho à la diversité des groupes sociaux qui contribuent à sa production. Cet ensemble de représentations et son influence sur la société locale sont très divers. L'espace urbain est en effet particulièrement composite. C'est le lieu de la co-présence d'individus et de groupes d'appartenances religieuses et sociales qui diffèrent en de nombreux aspects, notamment dans leurs perceptions et conceptions de l'espace naturel et dans l'usage social de ces éléments. La prégnance d'une population d'origine rurale vient ajouter à la complexité de cette charge symbolique, rendant ainsi délicate toute tentative de lecture. La combinaison de conceptions et de pratiques est constitutive de la société locale. Le territoire est ainsi empreint de cette diversité. Pour autant, il n'en est pas moins dominé par les résiliences d'un pouvoir royal qui s'est montré capable, à toutes les périodes de sa présence sur le territoire, de contenir cette diversité, de s'approprier les composantes spatiales sur lesquelles elle reposait.

La force de ce processus historique, que nous analyserons en détail dans le chapitre suivant, nous conduit à appréhender les éléments de ce système culturel contrôlé par les souverains *Rājput*. Il s'agit, en d'autres termes, de comprendre la diversité des formes symboliques et des représentations de l'espace naturel dans la société d'Udaipur en lien avec la manière dont ce pouvoir a diffusé et imposé des principes universaux.

2.1 Conceptions du milieu naturel dans le monde indien

Dans le monde indien, l'espace semble avant tout exister à travers une vision imprégnée par la tradition hindoue ancienne. Cette influence est présente malgré la diversité des croyances religieuses et des principes philosophiques constitutifs de la société. À Udaipur, la vision du monde est d'autant plus liée à l'hindouisme que le divin est incarné par le souverain royal, figure englobant ainsi la totalité des référents religieux et symboliques.

Les premières références au milieu naturel apparaissent dans un corpus de textes émanant des Aryens, des hymnes rendant hommage aux forces de la nature. Ces textes forment le *Rig Veda Sanhita*, l'une des plus importantes œuvres de la philosophie et de la mythologie ancienne de l'Inde. Les autres *Veda*⁷² lui sont postérieurs et lui font souvent référence.

D'une manière générale, la pensée de l'Inde ancienne conçoit les éléments du milieu physique comme des manifestations de réalités sacrées inscrites dans un mouvement continu et infini. Ils participent d'un même mouvement général qui contribue à l'équilibre de l'Univers (Eliade 1957). Les dieux présentés dans le *Rig Veda* tels Varuna, Indra, Agni, Rudra ou Vishnu, ne peuvent être distingués des éléments naturels qu'ils représentent. Dans ce corpus de textes, il n'existe pas de limite nette entre l'objet divinisé du culte et les dieux.

Les *Brahmana*⁷³, qui complètent les premiers *Veda*, font sans cesse allusion à ces hymnes anciens et viennent enrichir les conceptions des premiers textes en se démarquant de cette pensée naturaliste.

⁷² *Veda* : le terme signifie littéralement « savoir ». C'est le Savoir par excellence, la Révélation. Les textes qui le constituent se divisent en quatre groupes : *Rig Veda*, *Yajurveda*, *Sāmaveda* et *Atharvaveda*. (Biardeau M. 1995).

⁷³ Les *Brahmana* rassemblent une autre série de textes védiques « voués à l'herméneutique et à la liturgie ». Ils initient les fondements d'un courant sur lequel s'appuiera ensuite la philosophie hindoue, qui en est en quelque sorte le dérivé.

Dans les *Aranyaka*⁷⁴ et les *Upanishad*⁷⁵, écrits ultérieurs, apparaissent des fondements philosophiques sur lesquels l'hindouisme s'est rattaché.

Les poèmes épiques du *Ramayana* et du *Mahâbhârata* mettent en scène des dieux et accordent une plus grande place à des créations romantiques et à des actions d'êtres mortels emplies de symboles qu'à des références aux principes initiaux de la vie.

Dans les *Purâna*⁷⁶, enfin, les mythes présents dans les textes védiques semblent oubliés. Ils ne font pas grande place aux éléments de la nature. Les dieux présentés sont ambivalents, leurs associations à l'un ou l'autre des éléments de la nature évoluent au fil des textes sacrés ou hymnes. Ceci n'est pas sans complexifier l'analyse individuelle des figures symboliques de la nature.

Le fondement naturaliste de la pensée ancienne de l'Inde est donc net au travers de ces textes. Ils ne mettent en scène ni ne décrivent l'espace en tant qu'ensemble de composantes naturelles, ne soit explicitement mis en scène et décrit. L'hindouisme, fondé à partir de ce corpus philosophique, ne peut donc pas être considéré comme un seul culte des puissances de la nature. Ananda K. Coomaraswamy explique qu'il s'en rapproche uniquement dans la conception *Natura naturans est Deus*⁷⁷, c'est-à-dire dans la mesure « où les dites puissances ne sont rien d'autre que les noms des actes divins » (Coomaraswamy A., 1949 (trad.) :14). Les forces de la nature ne sont ainsi pas vénérées en tant qu'actes divins, mais « parce qu'elles sont des hiérophanies, parce qu'elles « montrent » quelque chose qui [est] [...] le sacré, le *ganz andere*⁷⁸ [...]. En manifestant le sacré, un objet quelconque devient autre chose, sans cesser d'être lui-même, car il continue de participer à son milieu cosmique environnant. [...] Pour ceux qui ont une expérience religieuse, la Nature entière est susceptible de se révéler en tant que sacralité cosmique. Le Cosmos dans sa totalité peut devenir une hiérophanie. » (Eliade M., 1965 (1957) :17).

La multiplicité des symboles et de leurs significations trouve aussi son origine dans les nombreuses croyances qui émanent de l'hindouisme lui-même, pour lequel il est important de comprendre que « l'unité du principe contient la pluralité » (*Ibid.*). Ceci explique en partie l'existence de constantes dans le symbolisme de la nature et sa multiplicité, dominée aujourd'hui encore par le système de pensée hindoue.

La société indienne actuelle, construite à partir de ces influences, exprime cette pluralité dans laquelle il est néanmoins possible d'identifier des tendances générales, observées particulièrement dans le cas d'Udaipur, eu égard à sa monarchie historique.

L'hindouisme « élargira la notion de brahman (la puissance surnaturelle), l'approfondira, passant du « méta-ritualisme » de ces textes védiques à la métaphysique proprement dite » (Varenne J., 2002:104).

⁷⁴ « Le terme *âranyaka* («forestier») est donné à une classe de textes védiques destinés à être étudiés par les novices brahmanes à l'écart des lieux habituels où l'enseignement théologique était dispensé, [...] dans la forêt » (Varenne *op. cit.* :54). Les *Aranyaka* contiennent une doctrine du sacrifice qui annonce celles qui sont contenues dans les *Upanishad*, puis dans la métaphysique médiévale.

⁷⁵ Les *Upanishad* regroupent des chapitres qui constituent des traités consécutifs aux *Veda*. Pour une description plus précise, voir notamment Jean Varenne (Varenne J., *op. cit.* : 298).

⁷⁶ *Purâna* : groupe de textes appartenant à la tradition hindoue. Ils racontent les origines mythiques de l'Humanité, et de l'histoire indienne. Ils contiennent l'ensemble des informations que tout hindou doit savoir pour agir correctement en toute circonstance (Biardeau M., 1995).

⁷⁷ « La nature naturelle est Dieu ».

⁷⁸ « Le tout autre ».

2.2 Traits de l'imaginaire spatial dans la société indienne

En Inde, les composantes du milieu naturel, montagnes, eau et forêts renvoient à des représentations elles aussi largement définies par la tradition philosophique hindoue, dans laquelle elles sont des formes du sacré.

2.2.1 La montagne : haut-lieu⁷⁹ du divin

Quel que soit le système symbolique considéré, la montagne possède une fonction centrale, associée au Centre du Monde. En effet, les nombreuses cosmogonies traditionnelles structurent l'univers selon un mode vertical, un axe qui relie le monde céleste habité par des forces divines et le monde sub-terrestre. Ces deux mondes opposés se recoupent en un point, la montagne, lieu sacré car assurant la communication entre les deux mondes.

La montagne n'est qu'un attribut du divin parmi d'autres. A la fois unique et universelle, elle représente le divin par sa morphologie, sa hauteur, ou par le caractère sacré de ses composantes, dans sa référence au pouvoir et au religieux.

Ainsi, à Udaipur, les collines au sommet desquelles sont érigés des temples à l'exemple de celui qui est dédié à la déesse *Neemach Mata*, sont autant de lieux de références au divin. Les collines qui entourent la ville représentent des hauts-lieux par excellence, assurant une fonction de repère dans l'espace et dans le temps : dans l'espace essentiellement en raison de leur hauteur et dans le temps car elles évoquent directement le divin.

2.2.2 L'eau, matrice de l'univers

L'eau est source et origine de la vie, symbole de fertilité, de sagesse, de grâce et de vertu.

On lui confère aussi le pouvoir de purification, notamment au travers des rites d'immersions ou d'ablutions. Les hymnes du *Rig Veda* l'associent à la divinité masculine Soma, qui se réfère à la sève, élément liquide : « Soma y nage [...] il s'en revêt, [...] s'y purifie » (Dowson J., 1903 : 356)

Tous les types d'eau sont sacrés : celle du quotidien, *pami*, autant que celles des rivières et des lacs artificiels qui possèdent un pouvoir purificateur. Selon l'hindouisme, l'eau que l'on récolte et conserve est la même que l'eau qui a enfanté le monde. La seule présence de cet élément est le signe divin par excellence et au divin sont associés tous les espoirs de la vie et toutes les craintes. L'eau reste un symbole à connotation largement positive : « bien qu'il existe des inondations parmi les catastrophes qui surviennent de temps à autre

⁷⁹ Le haut-lieu tel qu'il est défini par Bernard Debarbieux est un « lieu érigé délibérément et collectivement au statut de symbole d'un système de valeurs territoriales » (Debarbieux, 1995 : 8). C'est un ensemble de reconnaissances, internes et/ou externes qui participe à ériger un lieu en haut-lieu à une période donnée. Roger Brunet et ses co-auteurs du dictionnaire critique *Les mots de la géographie*, précisent que le haut-lieu est « associé à un mérite ou une action particuliers : fait d'armes, lieu de création, lieu de pouvoir, lieu de l'imaginaire, lieu de culte, lieu appartenant au trésor de l'humanité » (Brunet, Ferras et Théry, 1992 : 149)

en Inde, c'est la forme de la pluie attendue, productrice d'abondance, qui donne son caractère spécifique à l'eau » (Mishra A., 2000 :11).

De nombreux traités classiques développent l'idée qu'il existe dans l'hindouisme une esthétique liée à l'eau, qui est par exemple exprimée par le terme sanskrit *rasika*. *Rasika* est l'aptitude « à goûter la saveur (*ras*) de l'art » qui, « selon la tradition, accède à son sens par le partage de l'émotion esthétique, participant, en tant que regardant, à l'objet regardé, dans une opération où s'identifient le sujet, l'objet et l'acte du regard, qu'ont théorisés depuis les siècles les traités classiques » (Mishra A., 2000 : 33).

Dans le contexte spécifique du Rajasthan, cette conception philosophique est d'autant plus forte et partagée au sein des sociétés que cet espace se distingue par la rigueur de son climat et, d'une manière générale, par un faible taux de précipitations. L'eau est alors l'objet d'un profond respect, à toutes les périodes de l'histoire récente de cette région, même dans les zones les plus arrosées de l'État. Annie Montaut, traduisant l'ouvrage d'Anupam Mishra (Ibid.), souligne que la présence d'eau est perçue comme le résultat d'une interaction entre intervention humaine et divine : « Intervention humaine et puissances surnaturelles, avec toute l'éthique qui dérive de cette interaction, sont toujours associées et le mythe fondateur de la culture matérielle de l'eau au Rajasthan met au principe de l'action humaine un don divin » (Mishra A., op. cit :11).

Cet auteur place la relation des hommes avec l'eau comme relevant d'une culture spécifique, résultat des données du milieu naturel et de l'adaptation des hommes à ces conditions :

« De telles traditions, à concevoir comme cultures matérielles au sens fort du terme, ne sont pas séparables de la culture philosophique et religieuse des populations qui les ont forgées ; cette culture propose aussi bien un mode de gestion des ressources naturelles et sociales qu'un mode d'intégration de l'homme à son milieu naturel »

(Ibid.).

L'usage du mot *hel*, qui en hindi renvoie aux idées d'immensité et de générosité, est l'un des témoins de l'importance historique de l'eau dans ces régions, que de nombreux poèmes chantés et écrits ont contribué à perpétuer jusqu'à aujourd'hui. Cette mémoire collective s'appuie souvent sur des mythes relatés dans le *Mahābhārata*.

Krishna, principal héros de ce récit épique, est l'une des plus importante figure divine du Nord-Ouest Rajasthan : il est, pour la population le « prince du désert » et plus largement le souverain divin de l'ensemble du « pays des rois », le *Raja-sthan*. La tradition orale considère que c'est une offrande de Krishna qui, associé aux traditions perpétuées par les souverains *Rājput*, a permis de mettre en œuvre un système de collecte et de stockage de l'eau qui revêt une importance de tout premier ordre pour la survie de la population et l'équilibre de la terre rajasthani.

Outre ses références à la mythologie hindoue, l'importance de l'eau est soulignée jusque dans le langage. Annie Montaut précise que le terme *bindu* qui, en sanskrit, signifie « la goutte », connote aujourd'hui encore la particule d'eau qui se réfère à un point focal, celui « sur lequel se concentre la méditation du croyant et en lequel il se fond à la totalité cosmique [...] ». Ce terme « allitère et assone avec *sindhu*, qui renvoie au grand fleuve védique, l'Indus, mais aussi à l'un des noms, classiques, de l'océan et la formulation devenue proverbiale fait immédiatement référence aux grands courants de la dévotion mystique connue sous le nom de *bakshi*, le partage, la fusion, dans tout le transport extatique avec le principe absolu originel et le tout de l'univers » (Mishra A., 2000 :14).

Les références contenues dans la littérature ou dans la mythologie soulignent une même logique philosophique, des représentations et des symboles communs à toutes les formes de l'eau et à tous les ouvrages liés à cet élément :

« *Bandh-bandhâ, tâl-talâi, johar-johârî, nâdî, tâlâb, sarvar, jhâl, deîbandh, dehrî, khadîn, bhe, barrages*, lacs et petits lacs, veinules ou petites veines (transportant de l'eau en un petit filet), grand lac de retenue, étangs, barrages de la déesse nature, mares, oasis, infimes flaques en plein champs : autant d'océans créés à partir du point focal du poète ».

(*Ibid.*).

Les apparences et les formes de l'eau diffèrent, tout comme les ouvrages qui la contiennent et les noms qui s'y réfèrent. Ceci exprime toute la richesse, l'ancienneté, mais aussi toute l'actualité de la culture de l'eau au Rajasthan, partagée depuis les terres les moins arrosées du désert du Thar et de la région du Shekhawati, jusqu'au sud de l'État, autour d'Udaipur, où les ouvrages liés à l'eau sont aussi très présents et, malgré des terres plus arrosées, où la valeur de l'eau n'est en aucun cas amoindrie.

Le territoire se construit donc en lien avec cette omniprésence de l'eau et avec l'ensemble des significations qui lui sont associées. Ces significations définies dans la tradition hindoue, sont reprises par le pouvoir royal et inscrites aujourd'hui dans la société, sous la forme de cet héritage ou de références populaires à la fois spécifiques et communes à une ressource primordiale aux yeux de tous.

2.2.3 La forêt : espace empreint d'ambiguïté

La forêt est une autre composante importante de l'espace naturel d'Udaipur. Sa proximité avec la ville, la richesse des produits qu'elle contient et l'importance historique des groupes qui s'y sont installés (tribus *Bhil* essentiellement) en font un espace particulièrement ambiguë, mais assurément inscrit et partie prenante de l'identité de la ville. Elle est, tout autant que les collines et l'eau, empreinte de références symboliques et religieuses qui, sans être directement exprimées par la population aujourd'hui, sont inscrites dans le territoire, la culture et la société d'Udaipur.

Dans la philosophie occidentale, la forêt est considérée comme un véritable sanctuaire à l'état de nature :

« moins ouverte que la montagne, moins fluide que la mer, moins subtile que l'air, moins aride que le désert, moins obscure que la grotte, mais fermée, enracinée, silencieuse, verdoyante, ombreuse, nue et multiple, secrète, la forêt »

(D'Astrog 1963 : 340).

Les représentations qui lui sont associées l'intègrent généralement à l'ensemble des formes du milieu. Dans l'Inde védique, il semble qu'elle ait été considérée comme rassemblant la totalité des éléments naturels, tous étant considérés comme des variantes de ce tout (Malamoud C., 1992 :94).

La forêt est, par ailleurs, inscrite dans une logique avant tout spatiale : elle est perçue et représentée par sa position extérieure au *grama*, « le village », dont elle représente

l'opposé, l'altérité. Le terme employé pour désigner la forêt, *aranya*, est le plus souvent traduit par « l'autre du village » (*Ibid.*). L'auteur souligne que « l'étymologie [...] projette une lumière authentique sur la valeur que l'usage vivant de la langue assigne à un vocable » (*Ibid.*), en précisant qu'*aranya*, « forêt », dérive de *arana* qui signifie « étrange » ou encore « externe ». Ces termes sont de même étymologie que les radicaux **al-*, **ol-*, que l'on retrouve dans les mots latins *alius*, *alter* ou *ille*, (Malamoud C., 1992 :95).

La forêt est donc le lieu dans lequel l'impur se manifeste sous de nombreuses formes, que ce soit par la présence de populations représentant quelque danger ou par les multiples pouvoirs dont peuvent faire usage les animaux et les végétaux de la forêt. Elle est aussi le lieu des renonçants, les *samnyasin**, que la tradition hindoue respecte au plus haut point, bien que « l'opposition *grhastha*⁸⁰/*samnyasin* s'ajuste à l'opposition village/forêt » (Malamoud C., 1992 :52). Ces deux domaines opposés sont rapprochés par l'intermédiaire du rite, car en « déployant les actes rituels », les hommes reconstituent d'une certaine manière la création du monde.

Ainsi peut-on en déduire que dans la tradition hindoue, société et nature participent d'une même dynamique, parts opposées et complémentaires d'un même ensemble, ce que montrent notamment Charles Malamoud et Philippe Cadène dans des travaux consacrés à ce thème (Cadène P., 1990, Malamoud C., 1992).

⁸⁰ *Grhastha* se réfère à la vie matérielle que doit, selon la Tradition hindoue, assumer tout maître de maison, (*grha* signifie le foyer, le ménage). C'est le second état spirituel (*asrama*) dans le système des *varna*. Il est supposé durer entre 25 et 50 ans, période durant laquelle tout chef de famille (masculin) vit avec sa femme et ses enfants, suivant les règles religieuses du dharma, les règles relatives à la vie matérielle (production) situées dans l'*artha*, vie qui lui procure les plaisirs (*kama*)

2.3 L'espace pensé : un principe fondamental de l'organisation du territoire

Dans la perspective de comprendre dans quelle mesure ces représentations interviennent dans le processus social de production du territoire d'Udaipur - donc en se plaçant dans la perspective d'une histoire récente - il convient de noter que l'ensemble des conceptions ici rapidement présentées s'applique de manière discrète et très différente selon les sphères de la vie sociale et les groupes sociaux.

Les conceptions philosophiques héritées de la pensée indienne ancienne restent largement théoriques, décrivant un modèle plus qu'une réalité. Selon le corpus de textes qui composent cette philosophie, elles s'appliquent de manière privilégiée dans le contexte du village, c'est-à-dire au sein d'une société traditionnelle et dans un espace très limité. Il est ainsi difficile de dégager des constantes valides pour caractériser la société actuelle.

Certains de ces éléments ont perduré jusqu'à aujourd'hui, notamment par l'intermédiaire de la religion telle qu'elle est pratiquée, qui constitue un véhicule important de ces symboles et significations. Ces conceptions s'appliquent pourtant très différemment dans la société actuelle qui produit une diversité de significations et de représentations desquelles il est difficile de dégager des constantes.

Ceci assoit l'idée que le territoire se construit à partir de la diversité des pratiques et des conceptions de l'espace, à partir de modes d'appropriation de l'espace qui diffèrent largement d'un groupe à l'autre, mais dans lequel certaines tendances et images fortes restent dominantes.

2.3.1 Conceptions philosophiques héritées de l'hindouisme

Les principes philosophiques de la tradition constituent des fondements de la pensée qui structurent et définissent l'organisation initiale de nombreux espaces urbains en Inde. Comme ailleurs, ces principes, dictés par la tradition, considèrent l'espace naturel comme un modèle dans lequel la société et le monde urbain plus généralement se doivent de puiser. C'est dans ce cadre, délimité par une norme définie par l'hindouisme et son application au sein d'une société dont on ne cessera pas de souligner la diversité, que doit être pensé le territoire d'Udaipur.

Qu'ils soient ceux du village tel que le définissent les textes anciens ou, plus tard, ceux de la cité hindoue, les fondements philosophiques de l'hindouisme « s'accompagnent d'une organisation territoriale, division sociale de l'espace, qui peut prendre des formes variables » (Malamoud C., 1992 :72).

L'organisation qu'elle prescrit peut être décrite comme suit : « sur les limites externes sont placés de petits temples ou, au moins, de petits sanctuaires destinés à repousser hors de l'agglomération et de son terroir la multitude des démons et êtres mauvais qui hantent la

*jungle*⁸¹, lieu sauvage, dangereux, dans lequel la culture s'évanouit pour laisser place à une nature effrayant » (Malamoud C., 1992 :72).

Cette division entre le monde de la nature et celui des hommes s'apparente à une scission au sein de la société, intrinsèque à la société hindoue au regard de la caste. Les individus et les groupes sont généralement inscrits dans une hiérarchie rituelle forte : « le long d'un gradient allant du pur à l'impur, soit de la culture à la nature [...] sont distingués des êtres au statut différencié, des *Brahmanes*, deux fois nés, aux *Sudra*, aux intouchables, aux tribaux et aux animaux supérieurs, pour aboutir aux espèces animales appartenant aux niveaux inférieurs de la création, tous nés qu'une fois, tout proche de la nature, terme dont on sait d'ailleurs qu'il partage une origine commune avec celui de naissance » (Malamoud C., 1992 : 70). Ce principe, fondamental dans la société indienne, se retrouve de manière déterminante dans le cas de la ville d'Udaipur, dont la fondation est décidée par une royauté se revendiquant de la tradition hindoue.

Les souverains *Râjput*, en affirmant leur domination sur l'espace, y impriment ainsi ces principes et cette vision du monde⁸². Celle-ci est, dans le contexte de la royauté, essentiellement basée sur des textes censés contenir la totalité du savoir des sociétés, condensés dans différentes « disciplines », comme l'*Arthaçâstra* qui dicte les principes et les règles du droit, de la politique et de la guerre ou le *Dharmaçâstra*, « la loi » du *dharma** qui dicte le comportement des hindous au cours de leur vie. Enfin, leurs principes sont aussi contenus dans les récits du *Bhagavadgita* et du *Mahâbhârata*. Les *Râjput* ont assis leur domination sur le Nord-Ouest indien peu à peu au cours du X^e siècle. Ils ont, dès lors, affirmé « la pureté de leur sang » et leur légitimité en tant que souverains royaux par l'intermédiaire des *Charan*, « bardes ». Ils fondent leur vision du monde et leur identité en s'appuyant sur la pensée hindoue ancienne, de laquelle ils fondent leur vision du monde autant que leur identité. Dans le contexte des Etats *Râjput*, comme cela a déjà été signalé, le roi est l'incarnation sur terre du divin. La vie des hindous est ainsi liée aux représentations de l'ordre du monde telles qu'elles sont définies par le souverain, le *raja**. Sans lui, les hommes et leur environnement perdent toute consistance, deviennent insignifiants. C'est à travers lui que leur existence prend tout son sens, un sens qui les dépasse. Dans le contexte du royaume et tout particulièrement du Mewar, l'ensemble des formes naturelles fait ainsi autant référence au divin qu'au *Raja*, qui s'élève au-dessus de la condition humaine et incarne les dieux : « En ce centre du monde que constitue la montagne, le roi se substitue au Seigneur de l'Univers, *Civa-Devaraja* ; ce dieu est *Chakravati*, le souverain universel » (Varenne J. 2002 : 132). Dans les représentations collectives, pouvoir et religion sont ainsi confondus : par son identification à une divinité, le souverain constitue le lien entre monde terrestre et monde céleste et ceci même d'un point de vue matériel car il finance les édifices religieux. L'identification du pouvoir à la religion apparaît dans ce cas notoire. Elle oriente l'ensemble des représentations sociales de l'espace. À ce titre, les éléments naturels tels qu'ils viennent d'être évoqués - forêt, eau, montagne - sont chargés d'une fonction symbolique, investis d'une valeur religieuse et, partant, royale. On ne peut définir Udaipur qu'au travers de ces détails qui, tous, concourent à embrumer la nature d'un sens soigneusement entretenu par un groupe de guerriers prétendant appartenir à une caste hindoue parmi les plus hautes du point de vue rituel, les *Ksatriya*, et être issue d'une dynastie royale descendant du dieu solaire. Depuis ses premières conquêtes dans le Nord-Ouest indien jusqu'à la fondation d'un royaume et la construction d'Udaipur, sa dernière capitale, ce groupe s'est attaché à se présenter

⁸¹ La différence entre forêt et jungle apparaît délicate à apprécier. Il semble que le terme jungle ne soit pas correct pour désigner ce type d'espace. Il est l'objet d'une confusion ayant surpassé son sens initial, *jangle* se rapportant à un espace quasiment désertique, une végétation basse.

⁸² Cette dimension de la production du territoire sera étudiée plus en détail dans le deuxième chapitre.

comme le protecteur privilégié de la terre et des éléments naturels et urbains de leur territoire royal, le Mewar, dans leurs dimensions matérielles et symboliques tout à la fois.

Au travers de cette opération historique de production identitaire, ce groupe s'est ainsi associé à l'ensemble des composantes de ce qui émerge peu à peu comme le territoire *Rājput* d'Udaipur.

CONCLUSION

LES COMPOSANTES NATURELLES DE L'ESPACE D'UDAIPUR

ASSOCIÉES AU POUVOIR *RÂJPUT*

Une approche des composantes naturelles de l'espace d'Udaipur, considérées dans la perspective de leur appropriation et, de là, dans la manière dont elles concourent à identifier le territoire d'Udaipur, permet d'envisager les formes constitutives de l'espace à la fois dans leurs dimensions matérielles et dans leurs dimensions symboliques qui fait lien avec la société.

D'une part, la superposition et la combinaison dans un espace restreint de ces éléments définissent une morphologie qui guide l'installation humaine et participent à identifier un site clairement défini car naturellement balisé.

D'autre part, les représentations sociales associées à ces formes révèlent la multiplicité des symboles et des conceptions sociales de la nature et plus largement de l'espace, informant sur la singularité des lieux.

La singularité du territoire d'Udaipur et la forte empreinte qu'a laissée la matrice sociale historiquement dominée par la royauté imprègnent aujourd'hui encore l'espace social local. La conception des éléments naturels dans cette société sert de manière exclusive le pouvoir *Râjput* et structure un territoire, tant du point de vue matériel que symbolique.

À Udaipur, les dirigeants *Râjput* du clan *Sisodia* ont longtemps constitué le groupe dominant, créant les bases physiques mais aussi symboliques du territoire en investissant leur rapport esthétique et philosophique - donc religieux - à l'espace.

Édifiant la cité d'Udaipur dans un espace préalablement habité par des tribus *Bhil*, chargeant les formes spatiales existantes d'un sens largement personnifié, les souverains *Râjput* ont ainsi institué l'espace d'Udaipur en référent direct de leur culture et en symbole de leur propre pouvoir. Ce processus est l'œuvre du temps qui « raccorde les œuvres humaines à la nature » (Berque A., 1993 : 9). Dans ce cas, tout comme dans ceux qu'Augustin Berque décrit pour le cas du Japon, « l'espace et le temps se composent et ils le font, dans un milieu donné, selon les formes qui réciproquement s'appellent, où que l'être humain déploie sa mesure » (*Ibid.*).

C'est ce processus social d'appropriation de l'espace par la royauté que le prochain chapitre a pour objet de décrire et d'analyser, afin de contribuer à l'étude des composantes du territoire tel qu'il est perçu, appréhendé, défini et, finalement, produit à partir de la domination de la royauté *Râjput* et du modèle territorial qu'elles concourent à définir.

Chapitre 2

Héritage et production du territoire Râjput.

Cité et pouvoir à Udaipur

INTRODUCTION

En s'attachant à déceler et décrire les composantes sociales qui définissent l'espace social d'Udaipur, ce chapitre contribue à l'étude des éléments fondateurs d'un territoire dominé par le système défini par la royauté *Râjput* et construit dans la complexité d'une société composite, structurée autour de groupes aux statuts rituels et aux appartenances religieuses multiples.

Dans cette perspective, la démarche envisagée mobilise en partie des objets relatifs à l'histoire. Questionner la singularité de l'espace, qui concourt à définir l'identité⁸³ dominante du territoire d'Udaipur amène en effet une discussion - forcément critique - sur le processus historique d'appropriation de l'espace par les groupes humains. Dans ce processus, les souverains *Râjput* issus d'une dynastie royale identifiée au territoire figurent au premier plan, mettant tout en œuvre au cours de l'histoire pour affirmer leur domination et imposer leur marque - matérielle et symbolique - sur l'espace du royaume.

Nous verrons ainsi de quelles manières le pouvoir royal a fondé la cité d'Udaipur, associant l'espace à sa culture et tentant de s'affirmer auprès de la population comme principal référent identitaire, non seulement de la région déjà sous contrôle du royaume qu'il dirigeait, mais aussi de la cité d'Udaipur, sa dernière capitale.

Par l'étude de ce processus, il s'agit donc de rassembler les éléments matériels de l'espace et les forces sociales qui concourent à identifier le modèle territorial *Râjput*, défini précédemment comme « la représentation de l'organisation légitime du territoire, sur laquelle s'appuie l'action d'un acteur politique » (Lévy J. & Lussault M., 2003 : 917)⁸⁴.

À Udaipur, le rôle des *Râjput* est fondamental dans la construction du territoire en ce qu'ils y imposent longtemps le modèle de la royauté, auquel doit adhérer l'ensemble de la population locale. Néanmoins, le territoire se construit tout autant par l'action d'autres groupes, inscrits en réaction à ce modèle ou comme des agents permettant de le nourrir.

⁸³ Le terme d'identité est défini en lien avec celui de singularité, comme le propose Jacques Lévy (Lévy J. & Lussault M., 2003 : 479-480). Dans ce contexte précis, l'identité est « l'existence d'un redoublement de [la] singularité par un discours, une conscience, un sentiment d'appartenance. Autrement dit, pas d'identité sans un rapport à soi, sans identification, ce qui fait de l'identité une réalité spécifiquement sociale, impliquant les représentations et la réflexivité. Les individus sont les cas les plus évidents de porteurs d'identité. On peut néanmoins considérer que les objets, pour autant qu'ils sont des *actants*, c'est-à-dire des opérateurs dans le monde social, contiennent une ou plusieurs identités, même si celles-ci sont le résultat d'injections ».

⁸⁴ La notion de modèle territorial est approchée au cours de l'introduction générale de ce travail.

Ces groupes se manifestent au travers des formes spatiales qu'ils créent, de leur présence et de leur emprise sur l'espace local, ainsi que par leurs modes d'habiter et de se positionner au sein du système social, autant de pratiques qui marquent le territoire.

Par son association à la forme urbaine dans sa globalité, sa matérialité et le symbolisme qui lui est associé, par sa capacité à mobiliser l'histoire et à se l'approprier autant qu'à intégrer l'ensemble des groupes sociaux et leurs mémoires au sein du système qu'il domine, le groupe social constitué par des *Rājput* de plus haut rang, s'affirme de manière durable dans l'espace. La royauté *Rājput* œuvre à la production d'une mémoire étroitement liée au territoire, notamment au travers de la construction d'édifices matérialisant une suprématie et d'un discours sur le passé dans lequel elle s'attribue une place centrale.

Ce chapitre s'organise autour de l'idée que le territoire royal est, en partie issu au moyen d'un processus de mémoire. La notion de mémoire est envisagée pour désigner ce qui « installe le souvenir dans le sacré », multiple et démultipliée, ici largement orientée, définie et diffusée par ces acteurs dominants. Contrairement à l'histoire, qui « appartient à tous et à personne », la mémoire « s'enracine dans le concret, dans l'espace, le geste, l'image et l'objet » (Nora P., 1997).

C'est cet enracinement que ce chapitre propose de décrire⁸⁵. Il est à l'origine et au cœur de ce qui définit Udaipur.

⁸⁵ Un sens plus général du terme de mémoire est donné par le dictionnaire Petit Robert, 2002 : « Faculté de conserver et de rappeler des états de conscience passés et ce qui s'y trouve associé ». La mémoire est aussi, toujours selon le Petit Robert, « l'esprit, en tant qu'il garde le souvenir du passé ».

La mémoire royale au cœur du processus de production du territoire

La prétendue pureté de la lignée⁸⁶ dynastique *Sisodia*⁸⁷ souveraine du royaume du Mewar et tout particulièrement sa lutte pour la protection de sa culture, la conquête et la protection de son territoire, sont le ciment de l'identification des *Rājput* à un espace préalablement sélectionné pour les qualités de son site naturel.

La reconnaissance de la suprématie du clan *Sisodia* sur les autres clans *Rājput*⁸⁸ qui ont composé le *Rājput* s'appuie sur sa puissance militaire, sa forte politique répressive et sa capacité à associer les groupes dont il a besoin, pourtant opposés aux valeurs *Rājput* et à son projet politique⁸⁹. Ce dernier se présente à partir du X^e siècle comme un projet territorial, qui aboutit en 1556 à la fondation de la cité d'Udaipur, dernière capitale du Mewar avant sa dissolution au sein de la nation indienne.

Il s'appuie, au sein de la capitale, sur une forte emprise spatiale, matérialisée par la présence de palais, de maisons de maîtres - *haveli*⁹⁰ – appartenant à la noblesse qui, par leur envergure, leur situation dans la ville et leurs formes architecturales, sont les principaux éléments d'un héritage culturel qui sera ensuite réutilisé dans sa mise en tourisme. En tant que hauts-lieux de la mémoire du pouvoir royal dans l'espace d'Udaipur, ce sont des hauts-lieux du territoire, « mettant en relation, les uns par rapport aux autres, si ce n'est les uns à cause des autres, les lieux et les individus, puis les espoirs, mythes, rêves, valeurs et mémoires du territoire, le haut-lieu « temporalise [...] l'espace [et]... spatialise le temps » (Wunenburger J.-J., 1991 : 60) » (Bedard M., 2002 :231).

Udaipur voit ainsi se définir une forte identité territoriale avec l'enracinement des *Rājput* dans un espace défini, leur appropriation et leur revendication politique sur celui-ci. Le processus relève ainsi d'une auto-légitimation de ce groupe qui s'effectue à partir de la production d'un statut social spécifique vis-à-vis de la société hindoue dans laquelle une légitimité est recherchée.

L'identité *Ksatryia* au cœur de l'opération de mémoire

Il convient d'insister sur le fait que les *Rājput*, dont l'origine socio-géographique est incertaine⁹¹, revendiquent leur association à la *varna** hindoue des *Ksatryia*. Assimilés au cours de l'histoire au sein de la société hindoue de la caste, ils sont avant tout intégrés au

⁸⁶ Le terme sanskrit auquel il renvoie est celui de *vamsa* (Sinha Kapur N., 2002 : 21).

⁸⁷ Le clan *Sisodia* trouve son origine dans celui des *Guhila* auquel nous ferons référence au cours de ce chapitre. Par souci de clarté, nous utiliserons le terme *Sisodia*, sauf lorsqu'il sera question de décrire les origines mythiques du clan.

⁸⁸ Parmi les 36 clans *Rājput*, celui des *Sisodia* est le plus respecté, particulièrement pour sa résistance face aux envahisseurs et pour la force de la lignée dynastique, parvenue à assurer la stabilité de sa descendance. Plus tard, les souverains de ce clan sont respectés, notamment Fateh Singh pour son insoumission au pouvoir britannique.

⁸⁹ Les *Jain*, par exemple, ont des principes religieux qui diffèrent en bien des points avec ceux des *Rājput*. Ce point, essentiel dans la compréhension de la société Nord-indienne, sera développé dans les chapitres 7 et 10.

⁹⁰ Le *haveli* possède plusieurs fonctions au Rajasthan. Ce terme sert à la fois à désigner des résidences de notables locaux, qu'ils soient marchands ou nobles. C'est donc un marqueur important du statut et de la richesse de son propriétaire. Il n'existe apparemment aucune distinction entre les *haveli* de marchands, très représentés dans la région du Shekawati et ceux appartenant à la noblesse *Rājput*, figure dominante à Udaipur. L'utilisation et la fonction actuelles de ces édifices sont également étudiées dans le chapitre 5 et une analyse partielle est proposée dans le dernier chapitre.

⁹¹ Cet aspect sera développé au cours de ce chapitre.

sein d'un système social dominé par les Brahmanes, mais dans lequel ils comptent parmi les plus hautes sphères des sociétés rajasthani, eu égard à la position de pouvoir qu'occupent nombre d'entre eux⁹².

La lecture de plusieurs travaux essentiels traitant directement de ce thème (Dumont, L., 1966 ; Pouchepadass J., 1990 ; Stern H., 1990, 1987, 1986) fait apparaître l'ambiguïté de la place du pouvoir royal hindou vis-à-vis du système social. Celui-ci ne peut en effet être légitimé que par l'intermédiaire des Brahmanes qui remplissent les fonctions rituelles liées au divin. Si dans le monde indien il est communément admis que le souverain est « formé de particules de dieux » (Toffin G., 1993: 12), qu'il exerce la fonction régulatrice de l'ordre socio-cosmique et qu'il est le « centre vital de l'univers », il reste dépendant des Brahmanes, supérieurs sur le plan de la pureté spirituelle : « La route appartient au souverain [...] sauf s'il rencontre un Brahmane » (*Ibid.*). Le souverain a en effet besoin des prêtres brahmanes pour l'exercice des fonctions religieuses, ce qui le rend fortement dépendant. Gérard Toffin souligne que l'activité royale se situe dans l'*Artha* :

« L'utile, ce qui est bon pour la richesse, la santé, la prospérité. La sphère des valeurs ultimes, le *Dharma*, n'est pas de son ressort ou, si elle l'est, c'est selon des modalités particulières. Par son investissement dans la société, le roi apparaît de fait foncièrement séparé du Brahmane, il est l'opposé des valeurs transcendantales. Son ordre n'est pas seulement limité, mais secondaire. À telle enseigne que le roi exerce son pouvoir sur tous à l'exception du Brahmane qui est exempt d'impôts et échappe en grande partie à la justice royale. Dans le monde hindou en définitive, l'imperium ne peut se maintenir sans la caste sacerdotale, seul garant de sa légitimité » (Toffin G., 1993 : 3).

Dès lors, si la hiérarchie entre la royauté et le religieux reste une question délicate, l'interdépendance entre ces deux domaines ne fait aucun doute. Elle s'exprime spatialement : « la demeure du souverain se voit investie d'une sacralité cosmique, bien qu'elle dépende d'un temple dédié à une divinité tutélaire [...]. Dans certains cas, c'est par une multitude de sanctuaires dispersés dans le royaume, tous plus importants les uns que les autres pour la dynastie au pouvoir que la demeure royale est sanctifiée » (Toffin G., 1993 : 13).

Cette interdépendance est un paramètre important des dynamiques sociales qui concourent à modeler le territoire d'Udaipur.

Un territoire produit de la combinaison de forces sociales interdépendantes

Le processus de production du territoire repose sur une combinaison de ces formes socioculturelles et sur des rapports de forces entre des individus et des groupes aux ambitions et aux valeurs diverses partageant une volonté de visibilité sociale et d'appropriation spatiale ainsi qu'un souci de préserver ce qui fonde leur identité et leur singularité. Le territoire est un enjeu essentiel par lequel passe la poursuite de ces objectifs. Parmi les autres groupes qui dominent le système social figurent donc les Brahmanes, déjà évoqués, ainsi que les membres de castes marchandes. Les Brahmanes se situent au plus haut de la hiérarchie rituelle hindoue et sont traditionnellement chargés d'assurer les fonctions religieuses. Ils entretiennent des liens étroits avec les souverains et la noblesse *Rājput* et bénéficient d'une double reconnaissance vis-à-vis de la société hindoue dans son ensemble et de la culture royale. Ils comptent ainsi parmi l'élite du territoire, légitimant le pouvoir royal.

⁹² On se référera ici aux travaux sur la royauté hindoue, initiés par Louis Dumont dans son ouvrage *Homo Hierarchicus*, ainsi qu'à ceux d'Henri Stern et Jacques Pouchepadass, dont les références figurent en bibliographie de fin.

Du point de vue de l'espace, les formes du religieux (temples) leur sont associées de manière privilégiée, ce qui affirme leur position au sein du système social et - pour le regard extérieur autant que pour les habitants - leur confère une visibilité toute particulière dans l'espace d'Udaipur.

Les marchands définissent un groupe disparate, composé de nombreuses castes et d'autres communautés d'obédiences religieuses différentes, souvent sans lien entre elles. Leur maîtrise historique des réseaux économiques (Cadène P. 1998, 1997, 1996 ; Stern H., 1990, 1987, 1986 ; Timberg T., 1978) leur permet de compter parmi les élites locales et de participer à la transformation des lieux. Leur activité dans les affaires économiques est matérialisée dans la figure du *haveli* et dans celle du *bazaar*.

Dans le contexte du Mewar, comme dans une grande partie des royaumes *Rājput*, les marchands occupaient aussi très souvent des fonctions administratives importantes pour la cour royale : conseillers, ministres (*Diwan**) des souverains. Malgré des valeurs et des pratiques religieuses très différentes de celles des *Rājput*⁹³, ils figurent au centre du système royal tout en étant opposés aux valeurs guerrières sur lesquelles celui-ci est fondé.

Si ces autres groupes ne disposent d'aucune autorité politique, ils incarnent néanmoins l'autorité religieuse et économique sans lesquelles le pouvoir *Rājput* et donc le territoire tel qu'il est aujourd'hui, ne peut se concevoir. Leur présence est associée à celle d'éléments physiques, économiques et culturels qui disposent d'une situation spécifique dans l'espace ainsi que d'une forme caractéristique les associant au territoire.

Un aspect fondamental réside dans le fait que ces groupes dominants, acteurs de la production du territoire, ne peuvent être isolés d'un système social complexe, composé de groupes aux statuts très divers eu égard à la hiérarchie rituelle et sociale et qui assurent des fonctions indispensables au fonctionnement de l'organisation socio-spatiale dans sa globalité. Ils prennent ainsi part à l'identité territoriale et ils sont d'autant plus déterminants qu'ils possèdent des savoirs et des savoir-faire artisanaux spécifiques qui participent à singulariser Udaipur et la région dont elle constitue le centre.

À chaque institution⁹⁴ de la société correspond donc un ensemble de lieux ou de formes spatiales, de pratiques sociales et de savoirs spécifiques qui concourent à définir le territoire (Cadène P., 2000).

Les liens entre espace et pouvoir dans la production territoriale

Au cours de ce chapitre et avec l'étude des agents et des modalités de production du territoire, il s'agit d'insister sur la complexité et la diversité des rapports de pouvoir établis autour de l'appropriation de l'espace et de la définition des formes du territoire, en mettant en exergue les rapports de pouvoir qui prévalent dans ce processus. Ce chapitre s'inscrit donc dans une réflexion autour du lien primordial existant entre espace et pouvoir.

L'un des principaux phénomènes qu'il s'agit de dégager de l'analyse du cas d'Udaipur réside dans l'aspect déterminant que revêt la fonction symbolique de l'espace⁹⁵ et son lien

⁹³ Parmi les marchands d'Udaipur, les membres de communauté jaïne sont très représentés. Ils sont opposés à toute forme de violence, principe qui se traduit jusque dans un régime alimentaire végétarien très strict auquel s'ajoute l'interdiction d'ingérer tout aliment poussant dans le sol.

⁹⁴ Ce terme est ici employé dans son sens général. Il renvoie à l'idée d'une structure sociale établie.

⁹⁵ En géographie, la fonction symbolique de l'espace a récemment été étudiée par le géographe-philosophe Augustin Berque, auquel ce travail se réfère à plusieurs reprises. Pour plus de détails sur cet aspect très étudié parmi les géographes français et surtout anglo-saxons, voir les titres cités en bibliographie. D'autres auteurs ont dans d'autres disciplines,

avec le pouvoir, traduit par l'idée que « celui qui manipule les symboles peut manipuler les processus d'identification et peut donc influencer sur la constitution du groupe qui légitime l'exercice de ce pouvoir » (Monnet J., 1998 : 3). C'est avant tout à l'étude de la construction symbolique et des processus d'identification sociale au territoire par les souverains *Râjput* que ce chapitre est consacré.

Ce processus politique possède une forte dimension spatiale. Il s'appuie en partie sur la matérialité de l'espace, support de l'action et de l'identification sociales ainsi que de la légitimation politique. Les formes constitutives de l'espace urbain composent donc, à l'image des formes naturelles de l'espace, un ensemble d'éléments révélant la domination d'un groupe sur les autres et les relations que nouent les groupes entre eux et qui prévalent à leurs actions et projets.

Udaipur se construit au fil de l'expansion urbaine et des bouleversements qu'engendrent les influences extérieures sur l'organisation spatiale en place. Le territoire actuel est ainsi notamment le résultat de mouvements de population et de migrations. Il se structure à partir d'un modèle normatif - le système royal⁹⁶ - auquel s'agrègent sans cesse de nouveaux éléments.

La production territoriale se nourrit de la complémentarité entre ces groupes et avec d'autres, - complémentarité qui s'apparente alors parfois à une confrontation visant à la remise en cause par d'autres individus et groupes sociaux du pouvoir dominant et à celle de la détermination de la mémoire *Râjput* sur le territoire.

Ce chapitre invite à définir la dynamique historique qui a permis de fonder la singularité territoriale d'Udaipur, notamment par la production de formes matérielles et immatérielles, dont une partie sera mobilisée en tant que patrimoine hérité dans le processus social de mise en tourisme de la ville.

Il s'agit ici d'identifier et de décrire les composantes du territoire en tant que formes spatiales qui matérialisent la présence et l'influence des groupes sociaux dans l'espace, en tenant compte de la manière dont Udaipur est « déterminée » par la royauté.

Le processus de production territoriale est ainsi présenté en mettant en avant la dimension symbolique de l'histoire - au travers de la notion de mémoire -, celle du pouvoir et de l'aptitude des groupes dominants à construire des représentations d'eux-mêmes qui justifient une hiérarchie et assoient une domination qui vise à constituer un modèle englobant⁹⁷.

notamment l'anthropologie, traité de cette délicate question. Voir notamment l'ouvrage de Roger CAILLOIS, *Le mythe et l'homme*, 1938, (réédition de 1989), Paris : Folio-Gallimard, 190 p.

⁹⁶ Il convient de se référer aux théories de Louis Dumont sur la royauté dont une analyse intéressante est présentée dans l'ouvrage *Homo Hierarchicus, le système des castes et ses implications*. Les références de cet ouvrage figurent en bibliographie de fin.

⁹⁷ L'acception du terme modèle est donnée au début de ce chapitre, ainsi qu'en introduction générale.

1 LA DYNASTIE SISODIA ET LA MÉMOIRE DU POUVOIR ROYAL

Il s'agit ici d'apprécier la manière dont les *Rājput* descendants de la dynastie *Sisodia* ont participé à définir les composantes fondamentales du territoire, mobilisant pour cela l'histoire de manière partielle et partiale, en vue de construire une mémoire territoriale pour ensuite la diffuser et obtenir l'adhésion de l'ensemble de la société.

Il convient pour cela de s'arrêter sur ce qui définit la caste royale et la royauté dans le monde indien en général, puis dans le contexte plus spécifique des territoires royaux *rajasthani*. Cela nous permettra d'approcher l'opération de mémoire royale, fondée sur une histoire faite de mythes et de récits orientés et maîtrisés par les souverains et la noblesse *Rājput*.

L'interprétation des sources épigraphiques - inscriptions gravées en sanskrit sur des édifices en pierre ou dans des temples - est partie prenante d'un processus de production de la mémoire du pouvoir royal, auquel contribuent, tout au long de l'exercice du pouvoir politique par les *Rājput* dans cette région, les poèmes épiques élaborés et oralement contés par les *Charan*⁹⁸. Ces sources, que certains historiens considèrent comme « aptes à constituer de l'histoire » (Chattopadhyaya B.D., 1976 : 71), résultent d'interprétations élaborées à l'avantage des *Rājput*. Elles louent leur fierté et leur courage face aux menaces du territoire et les mettent en scène dans les fondements religieux et sociaux de la culture locale⁹⁹.

La mémoire *Rājput*, que l'on retrouve aujourd'hui encore assimilée à une partie de l'histoire du Rajasthan - notamment au travers d'ouvrages édités et supportés par des membres de la communauté - est constituée de « discours sur le passé figés par les rites sociaux de commémoration, c'est-à-dire en général les récits des événements fondateurs de l'identité du groupe qui, à travers une image de lui-même idéalisée, lui permettent tout à la fois de s'identifier et de se représenter » (Barrière P., 2000).

Il s'agit ici de questionner les grandes lignes de cette mémoire, produite avant même l'existence de la ville d'Udaipur, depuis les prémices de la domination des *Sisodia* sur le territoire royal du Mewar.

⁹⁸ La caste des *Charan* – bardes - définit un groupe traditionnellement employé comme poètes à la cour. Leur rôle est très important dans l'histoire des royaumes princiers. Ils sont à l'origine de la construction d'une mémoire des royaumes Rajput, qu'ils perpétuent le plus souvent oralement par des poèmes ou des chansons.

Le barde Chund est très souvent cité pour avoir relaté nombre de faits historiques dans le Mewar.

⁹⁹ L'historiographie du Rajasthan s'appuie sur un corpus de sources très anciennes. Si, à l'image de celle du pays entier, elle fait l'objet depuis plusieurs décennies d'une production scientifique visant à en éclairer certains événements et à remettre en cause de nombreuses interprétations extrapolant le rôle des groupes dominants, une partie reste aujourd'hui influencée par des interprétations largement initiées et contrôlées par les *Rājput*. La famille royale d'Udaipur est en effet entourée d'une multitude d'historiens et de chercheurs de tous horizons qui participent à entretenir et renforcer la mémoire *Rājput*, en insistant sur certains événements et en proposant une vision partielle de l'histoire.

1.1 Le pouvoir royal *Rājput* : les fondements d'une domination

« La vaillance, la splendeur, la fermeté, l'adresse et l'intrépidité au combat, la générosité, la nature du leader, tels sont les devoirs du Ksatriya, nés de sa propre nature ».

Bhagavat-Gita, Dix-huitième dialogue, 43¹⁰⁰.

Les *Rājput*, « fils de rois », dont le nom est dérivé des mots sanskrits *rāja*, « roi », et *putra*, « fils », sont associés au pouvoir et à la guerre. Ils incarnent l'aristocratie indienne médiévale¹⁰¹ et exercent très souvent un droit supérieur sur la terre : en administrant des terres agricoles et relevant des taxes pour leur exploitation ou en les cultivant directement¹⁰². Ils considèrent ainsi toute autre profession que celles qui sont liées à l'exercice du pouvoir ou à l'armée comme étant dérogoires à leur dignité¹⁰³ et à la fonction traditionnelle que leur confère leur appartenance à la caste des *Ksatriya*.

Offrant leur tribut à un *Mahārāja*, « grand roi », contre sa protection, ils se revendiquent de descendance royale. L'appartenance à la famille royale élargie, du moins la proximité avec le souverain, est un aspect déterminant dans la logique du système social *Rājput*, basé sur des liens de filiation et de mariages endogames (Stern H., 1987 : 16) et dans la définition d'une hiérarchie au sein même de ce système.

L'origine des *Rājput* est assez floue et très controversée selon les auteurs¹⁰⁴. Ils seraient descendants des Scythes, peuple d'origine Perse installé dans les steppes de la Mer Noire. Certains auteurs estiment qu'ils proviennent des Huns Hephtalites qui envahirent la Perse Sassanide, puis le Nord de l'Inde autour du V^e siècle. D'autres, suivant l'historien Peter

¹⁰⁰ *Bhagavat-Gita, Dix-huitième dialogue* ; traduction par Anna Kamensky, 1964. Paris, Courrier du Livre, 223 p.

¹⁰¹ La période médiévale indienne débute au VII^e siècle après J.-C. et se termine à la fin du XV^e siècle ap. J.-C.

¹⁰² Cette différence d'occupation révèle une hiérarchie au sein de la caste des *Rājput*. En effet, le terme *Rājput* ne se réfère pas seulement aux familles royales et à la noblesse. Il désigne aussi des propriétaires terriens au rang social très bas. Dans la fabrication de l'histoire de ce groupe et notamment dans celle des royaumes, les membres au statut le plus bas, essentiellement concentrés dans les zones rurales, n'occupent souvent qu'une place secondaire. Pour autant, leur rôle n'en est pas moins déterminant, le royaume *Rājput* ne fonctionnant que grâce aux impôts relevés dans ces zones. Il sera question d'étudier plus dans le détail la relation de ces *Rājput* avec ceux « de haut rang » dans le contexte de leur participation à des activités liées au tourisme, ce qui sera l'objet de la partie suivante.

¹⁰³ Pour plus de détails sur ce point, voir notamment Erskine, K.D., 1908, *Rajputana Gazetteers, Western Rajput States and Mewar Residency*, Vintage Books, vol.II p.36.

¹⁰⁴ Concernant les *Rājputs*, les textes historiques sont nombreux qui les présentent dans une histoire et une généalogie fortement empreintes de mythes et d'éléments non vérifiés. Ceci renvoie à la déformation de l'histoire des Rajput, qui explique le caractère incertain de leurs origines. James Tod lui-même a participé de cette fascination pour les princes, contribuant à rendre floue l'histoire des origines et de l'identité *Rājput* en déplaçant les sources épigraphiques (les inscriptions et gravures sur pierre) au sein de la *Royal Asiatic Society*, dont on trouve aujourd'hui une partie au *British Museum* à Londres. La déformation de l'histoire, très courante partout, est déterminante à considérer pour qui s'intéresse à l'histoire de cette région de l'Inde. Pour une illustration de ce mouvement, voir notamment : SEESODIA Jessrajsingh, 1915, *The Rajputs: a fighting race; a short account of the Rajput race, its warlike past, its early connections with Great Britain, and its gallant services at the present moment at the front.*, London : East and West, Ltd, ou encore les récents ouvrages d'Archana Shankar, 1997, *Udaipur, The Fabled City of Romance*, Lustre Press Pvt. Ltd., New Delhi, de Davenport, Hugh, *The Trials and Triumphs of the Mewar Kingdom, mahārana Mewar*, ou encore de Suresh Goyal, 1983, *The Invincible Mahārana Pratap*, Udaipur : Goyal Brothers. Ces ouvrages ne sont que quelques exemples d'une bibliographie très fournie.

Un historien australien est tout particulièrement proche de la famille royale d'Udaipur, rédigeant de nombreux articles pour le compte d'Arvind Singh Mewar, actuel représentant de la dynastie royale locale. L'un de ses travaux a donné lieu à un livre : AUSTIN Ian, 1999, *Mewar. The World's Longest Serving Dynasty*. Roli Books, Delhi/The House of Mewar, 164 p.

Jackson, pensent qu'ils sont originaires d'un peuple venu d'Asie centrale. (Jackson P., 1990, cité par Sinha Kapur N., 2002 : 18).

Il est tout aussi probable que ce groupe se soit véritablement affirmé à travers sa lutte contre l'invasion aryenne (II^{ème} millénaire avant J.-C.) (Chattopadhyaya B.L., 1976). Convaincus de son appartenance à la caste hindoue des *Ksatryia* et de sa fonction divine de garant des valeurs et des principes de l'hindouisme, il exprime des velléités d'ascension politique¹⁰⁵ et s'émancipe de ses royaumes en vue d'établir ses propres monarchies.

Étrangers et envahisseurs, les *Rājput* s'approprient le système social et intègrent de nombreux éléments culturels des régions qu'ils conquièrent, ce qui leur permet à la fois de formaliser leurs pratiques sociales et de rendre cohérent un groupe probablement composé d'individus de diverses origines géographiques. Ils manifestent véritablement leur influence en Inde du Nord après le X^e siècle, mais surtout autour du XII^e siècle lorsqu'ils s'affirment par la défense de leur souveraineté dans l'établissement d'empires hindous face à l'Islam.

Même lorsqu'ils sont subordonnés par des pouvoirs plus puissants¹⁰⁶, notamment par des sultans comme Ala-ud-Din (1296-1315) et par l'Empire Moghol (1526-1707), les *Rājput* ne cessent de se revendiquer « fils de rois » et de se présenter comme de valeureux défenseurs de la tradition hindoue. Ils se démarquent cependant de cette tradition en bien des points, notamment par le fait qu'ils construisent des cénotaphes rendant hommage à leurs souverains morts. En outre, leur système d'administration, de gestion des affaires politiques ou encore l'architecture et les arts développés au cours de leur domination expriment une forte influence moghole. Ceci conduit à relativiser le caractère de singularité ainsi que l'imperméabilité de la culture qu'ils entendent véhiculer.

Les *Rājput* se réfèrent aux théories indiennes de la royauté que l'on retrouve aussi dans les *Veda*¹⁰⁷, dans l'*Arthasastra*¹⁰⁸, traité d'économie et d'administration politique et dans les récits épiques *Mahābhārata* et *Ramayana*¹⁰⁹. Le nom de leur caste est utilisé comme synonyme de *rajanaya*, qui renvoie à une personne « de la race des guerriers. » (Chattopadhyaya B.L., 1978 : 57), ou *Ksatryia*. Quel que soit le rayonnement de leurs royaumes et leur ancienneté, les souverains *Rājputs* se réclament donc à la fois d'une grande tradition clanique et d'une origine plus cosmique que terrestre. Dans les *Veda**, les souverains hindous sont en effet directement associés au divin : « le caractère divin de la royauté védique est fortement en relief : plusieurs divinités, Varuna, Soma, Yama, portent le titre de roi ; inversement, le roi est Indra, un Indra présent sur terre [...]. Il est aussi *Prajapati*, c'est-à-dire le pouvoir spirituel incarné et le rituel royal a été

¹⁰⁵ Par ailleurs, B.D. Chattopadhyaya précise que l'objet d'une grande partie de l'historiographie traitant des *Rājput* est marquée par les efforts de certains auteurs de construire une image des *Rājput* comme ayant effectué un début brillant et soudain au sein de la scène politique du nord de l'Inde.

¹⁰⁶ Ce qui est souvent le cas, le Nord-Ouest étant à cette époque soumis à d'incessants conflits entre les royaumes et contre des envahisseurs étrangers.

¹⁰⁷ « Possesseurs du *ksatra*, « imperium », leur pouvoir a pu balancer celui des brahmanes. [...]. Le *Ksatryia* par excellence est le roi : chef de clan ou de tribu dans le *Rig Veda*, personnage le plus important, semble-t-il, à l'époque *Brahmana-Sutra*, si l'on en juge d'après l'*Acvamedha* et le *Rajasuya*. Le titre de « conquérant de la terre » entière apparaît déjà » (RENOU L. et Filliozat J., 1985 : 375).

¹⁰⁸ L'*Arthasastra* est un traité qui définit les normes de l'administration et la protection de la royauté hindoue. Littéralement « science des intérêts », il aurait été écrit par Kautilya, un des ministres du roi Maurya Candragupta (IV^e siècle av. J.-C.).

¹⁰⁹ Le *Mahābhārata* est l'un des textes sacrés les plus importants de l'hindouisme. Il a été écrit entre le IV^e siècle avant J.-C. et le IV^e siècle après J.-C.. La *Bhagavad Gita*, écrite vers l'an 0 est une partie du *Mahābhārata* qui, d'après la légende, aurait été dicté et *Ramayana*.

Le *Ramayana*, l'un des tout premiers poèmes épiques de l'Inde, datant du VI^e siècle, aurait été écrit par un sage du nom de Valmiki.

réaménagé de bout en bout d'après l'idéal brahmanique » (Filliozat J. et Renou L., 1985 : 375). Ainsi, le roi détient à la fois le pouvoir militaire et religieux.

Les *Rājput* s'associent donc - plus ou moins directement selon leur statut au sein de leur propre hiérarchie - au divin, ce qui contribue à renforcer leur pouvoir sur l'espace et la société qu'ils administrent, tout autant que leur identification au territoire. La légitimation de la pureté et de la continuité de leur origine est recherchée par deux biais : la production et l'utilisation de mythes fondateurs, mais aussi au travers d'une pratique que certains historiens désignent comme un processus de « dynastisation » (Chattopadhyaya B.L., 1978 : 60). Ce processus consiste à « rationaliser les inscriptions d'un certain nombre de souverains de dates et de lignages incertains dans des superstructures dynastiques, leur conférant ainsi des liens à la fois temporels et génétiques que ces données [les inscriptions] ne procurent en rien¹¹⁰ » (*Ibid.*).

Ainsi, un processus de production et de manipulation de l'histoire de leurs origines permet aux *Rājput* de dissimuler la réalité géoculturelle de leur groupe, définie au fil du temps par assimilation de peuples et de pratiques sociales multiples¹¹¹. Cela consiste « à juxtaposer et concaténer de courtes généalogies et à les associer en un tout qui se trouve finalement être beaucoup plus que la somme de ses parties » (*Ibid.*). Ainsi ils peuvent s'affirmer comme dominants quelle que soit la période de l'histoire considérée, se référant à un passé lointain et à une mémoire confondue à l'histoire du Rajasthan.

1.2 Mythe et généalogie comme légitimations du pouvoir *Rājput*

« Historic truth has, in all countries, been sacrificed to national vality ; to its gratification every obstacle is made to give way : fictions become facts, and even religious prejudices vanish in this mirage of the imagination¹¹² »

Lt-Col James Tod, 1829 Annals and Antiquities of Rajasthan.

Les dynasties royales *Rājput* du Rajasthan sont initialement divisées en trois lignées principales : la lignée solaire (*Surajban*) de laquelle est originaire la famille royale du Mewar, la lignée lunaire (*Yadu*) et enfin celle du feu *Agnikular*. À cette subdivision s'ajoute dans l'histoire une série de scissions qui aboutit à la création de plusieurs clans¹¹³. Comme c'est le cas pour l'ensemble des groupes sociaux d'obédience hindoue, les possibilités d'inter-mariages entre ces groupes répondent à des règles à la fois religieuses et politiques.

Dans le contexte du Mewar, les *Rājput* revendiquent leur descendance de Kusha, fils de *Rama**. Leur identité contient une forte dimension mythique, la dynastie royale se mettant

¹¹⁰ « The practice of rationalizing the inscriptions of a number of rulers of uncertain date and lineage into dynastic superstructure, thereby conferring both temporal and genetic relationships on them where the data provide neither ».

¹¹¹ Cette dimension, déterminante dans l'historiographie du Rajasthan, ne peut être développée ici. Voir notamment Sinha Surajit, 1962, « State formation and Rajput Myth in Tribal Central India », *Man in India*, xlii, n°1.

¹¹² Traduction française (effectuée par nos soins) : « La vérité historique a, dans tous les pays, été sacrifiée pour la validité nationale ; de cette satisfaction, chaque obstacle est fait pour faire sens : les fictions deviennent des faits et même les préjugés religieux se dissipent dans ce mirage de l'imagination ».

¹¹³ Ces clans se distinguent selon des règles d'inter-mariage entre eux et avec d'autres castes hindoues et selon des principes rituels et des croyances spécifiques. Selon certains textes fondateurs de l'identité rajpute comme le *Varnaratnakara*, les Rajput sont divisés en 36 clans (cité par Chattopadhyaya, B.D. 1978).

en scène dans une histoire ancienne et au travers d'une mythologie, principal support d'une mémoire collective construite au fil des siècles, marqués par la suprématie des souverains *Rājput*.

La pureté revendiquée de leur dynastie, la puissance de leurs souverains et la domination la primauté de leur culture, autant que leur association au territoire, constituent les éléments fondamentaux de la définition de l'identité des descendants royaux du Mewar.

1.2.1 La production d'une mémoire qui prend valeur d'histoire.

Outre leur appartenance à la *varna* des *Ksatriya*, qui leur confère une forte légitimité sociale, les *Rājput* du Mewar appartiennent au clan des *Sisodia*, anciennement connu sous le nom de *Guhila* (Sharma, G.N 1954 : 11)¹¹⁴. L'identité de cette dynastie royale est fortement appuyée par une mémoire construite à partir de chroniques de bardes - *Charan* - que les historiens et les Orientalistes ont validé, reconnaissant ainsi la noblesse de ce groupe et sa domination.

Le colonel Tod¹¹⁵ ainsi que Gauri Shankar Hirachand Ojha (Ojha 1931 & 1937), Kaviraj Shyamaldas (Shyamaldas 1986 [1^{ère} ed.1890]) et Harbilas Sharda (Sharda H., 1930) sont les principaux historiens de la région. Leurs écrits, abondant en légendes et mythes locaux, en font les principaux agents de la production de cette mémoire devenue, par sa médiatisation, l'historiographie du Rajasthan et la mémoire de toute une société.

Pour tous les habitants de la région du Mewar, aujourd'hui encore, les *Sisodia* étaient des guerriers braves et fiers, parmi les plus résistants des *Rājput*, ceux qui ont le plus longtemps lutté contre les nombreux envahisseurs, depuis les Moghols jusqu'aux colons britanniques, donc ceux à qui tous doivent l'existence du territoire actuel et la persistance des valeurs et principes hindous. Elle émane aussi d'inscriptions trouvées sur des sites *Rājput*¹¹⁶, traduits et interprétés par des historiens de toutes nationalités et origines sociales. Cette histoire reste néanmoins largement empreinte d'éloges sur les *Rājput* qui laissent apparaître la force de leur sentiment identitaire.

La production de cette mémoire dynastique est donc intéressante au-delà de ce qu'elle indique sur le passé d'un groupe, en ce qu'elle se construit sur la base de la mythification de celui-ci, pour prendre ensuite la valeur d'une mémoire collective qui domine l'histoire du Rajasthan telle qu'elle est aujourd'hui invoquée non seulement pour les touristes, mais aussi pour la population locale. Sa seule remise en question relève d'une élite académique n'ayant qu'une influence très limitée sur les sociétés locales.

¹¹⁴ L'auteur signale que le terme de *Guhilot* est un équivalent rajasthani du mot sanskrit *Gohilya*. Cette dynastie est aussi appelée, en langue sanskrite, *Gohilya vamsa*.

¹¹⁵ Les écrits du colonel Tod s'apparentent à une véritable fresque de la vie sociale dans le Rajasthan. Traitant de la totalité de cet espace, à de nombreuses reprises dans le texte il fait référence au Mewar, lieu dans lequel il a le plus séjourné. L'auteur associe de nombreux détails de la vie quotidienne, une fine description des lieux, des rites et coutumes locales, ainsi que des synthèses historiques précises. La validité des éléments contenus dans cette œuvre ainsi que celle du regard porté sur les sociétés locales ont été vivement discutées. Outre les aspects subjectifs propres à l'auteur, influencé par son statut officiel au sein de la couronne britannique et par sa méconnaissance à son arrivée de cette société et de cet espace, ce document n'en reste pas moins une base incontournable pour le savoir du lieu et pour mieux appréhender la mémoire *Rājput* et les représentations de ce groupe à l'intérieur et l'extérieur du royaume.

¹¹⁶ Parmi ces écrits, *Aitpur Inscription*, trouvée sur le site d'Ahar, constitue un support important pour les historiens et que l'on retrouve notamment dans les travaux du colonel James Tod.

1.2.2 La production de l'origine et de l'identité des *Rājput* de clan *Sisodia*

Le mythe de l'origine

La famille royale du Mewar fonde son origine généalogique dans un clan *Rājput* du nom de Guhila, originaire d'une région montagneuse proche de l'actuel Kashmir. Pour une raison qui reste assez floue, ce clan migre vers le Sud au cours du II^e siècle de l'ère chrétienne, en direction de la péninsule du Saurashtra dans le golfe de Kutch (dans l'actuel État du Gujarat). Durant les siècles suivants, ce groupe fonde plusieurs cités royales, la plus célèbre d'entre elles étant Vallabhi, proche de l'actuelle ville de Bhavnagar.

Les chroniques écrites par les *Charan* précisent que cette ville est assiégée en 525 par des envahisseurs venus de l'Ouest. Selon le mythe, seule la reine, Pooshpavati, est sauvée. Elle est sur le chemin du retour d'un pèlerinage, où elle s'est rendue pour effectuer une offrande en vue de la naissance de son enfant lorsqu'elle apprend l'attaque de la cité royale et la mort de son mari. Elle prend alors la fuite et se réfugie dans les collines Aravalli, dans la région d'Idar (district de Sabarkantha, Gujarat), à l'abri d'une grotte où elle met son enfant au monde. Elle l'appelle Gohaditya - ou Guhil - ; ce qui signifie, en sanskrit, « né d'une grotte ». Elle le confie aux soins d'une femme Brahmane et édifie son propre bûcher afin de se donner la mort par immolation, procédant ainsi à la *sati*¹¹⁷, rite que la tradition *Rājput* valorise depuis au plus haut point (Sinha Kapur N., 2002 : 21).

Alors qu'il grandit, Guhil fréquente les forêts proches des Aravalli en compagnie des peuples tribaux *Bhil*¹¹⁸, et s'affirme comme un puissant chef de guerre, contrôlant un vaste territoire. Pour les descendants des *Guhila*, il est le *purana-purusa*, « l'homme ancien », celui qui a engendré la dynastie.

L'autre grand héros légendaire de la dynastie est Kalbhoj¹¹⁹, connu sous le nom de *Bappa Rawal*. Il est considéré comme le premier véritable souverain *Sisodia* à asseoir son pouvoir dans la région plus tard connue sous le nom de Mewar. Le terme *bappa*, qui renvoie à « père », semble le confirmer. Son histoire fait apparaître de fortes similitudes avec le mythe de Guhil : « seul enfant rescapé d'une famille *Gehlot*, vaincue à la guerre et massacrée dans la région de l'actuel Eklingji, [il] est recueilli par un Brahmane qui le sauve de ses poursuivants (décidés à le supprimer pour éviter toute vengeance future) » (Stern H., 1986 : 21). Le nom de *Rawal* renvoie certainement à un ancien titre des *Ksatriya*. Bien que les sources épigraphiques - qui sont plus précises et surtout moins sujettes à l'entreprise de mythification - permettent en partie de reconstituer le récit de sa vie, qui est cependant encore très elliptique et hyperbolique. Les restes d'une inscription sur pierre retrouvée à Ahar le décrit par exemple comme « resplendissant comme le soleil » (*Ahar Fragmentary Inscription*, citée par Sinha Kapur N., 2002), ce qui n'est pas sans faire référence à la dynastie solaire à laquelle appartiennent les *Sisodia*.

¹¹⁷ Le terme signifie « la femme parfaite », c'est-à-dire fidèle à son époux. Dans le contexte du Rajasthan, ce terme est principalement utilisé en référence aux femmes qui se font brûler sur le bûcher de leur mari. À ce sujet, voir notamment WEINBERGER-THOMAS Catherine, 1996. *Cendres d'immortalité, la crémation des veuves en Inde*. Paris : Éditions du Seuil, Librairie du XX^e siècle

¹¹⁸ Les *Bhil* et les autres populations tribales sont considérés comme les descendants des peuples de chasseurs de l'âge de pierre qui ont fondé les premiers établissements permanents dans la région.

¹¹⁹ 734-753.

Reste qu'il semble avoir été un guerrier important pour l'assise territoriale du Mewar, fondant la première capitale du royaume contrôlée par les *Sisodia* : Nagda. Il est par ailleurs à l'origine de la construction de plusieurs édifices importants, dont le temple d'Eklingji, sur le site de l'ermitage mythique du sage Harita. En fait, au-delà du rôle de Bappa Rawal, les faits les plus marquants pour la dynastie, à cette époque, sont les profonds bouleversements qui agitent le Nord-Ouest indien. La région assiste à l'extinction des royaumes bouddhiques et à l'affirmation de la suprématie *Rājput* sur les royaumes moghols.

Une légitimité religieuse et politique assurée par les Brahmanes et un ancrage territorial légitimé par les *Bhil*.

Selon certaines sources¹²⁰, les *Guhila* seraient originellement de *varna** Brahmane. Cette appartenance hypothétique est souvent contestée¹²¹. Il semble en effet qu'elle était construite dans le cadre de la nécessité des *Rājput* d'être reconnus par les institutions religieuses afin de légitimer leur entreprise politique auprès de la population de la région. Cette légitimité s'est d'une part traduite par l'introduction d'une identité Brahmane, qui permet aux *raja* du groupe *Guhila* de prétendre appartenir à une descendance divine. En retour, les Brahmanes se voyaient confier des terres et des villages entiers, ainsi que des fonctions politiques au sein de la cour. Plusieurs auteurs montrent de quelle manière les Brahmanes ont participé à l'accélération de l'entreprise territoriale des *Guhila*, inventant notamment le mythe de la migration du Gujarat vers le Mewar (Sinha Kapur N., 2002) et faisant consigner ces détails dans les inscriptions gravées sur la pierre, lesquelles constituent les principales sources de témoignage de l'origine du groupe.

Une inscription trouvée à Kumbalgarh¹²² décrit ainsi comment Bappa, « un Brahmane d'Anandpur¹²³ », quittant son village pour s'installer dans les collines du Mewar, rencontre le sage Pasupata Haritarasi, dévot de la divinité Ek(a)linga¹²⁴ (Ojha, 1931; Sinha Kapur N., 2002). À cette occasion, le sage lui remet un bracelet d'or et Bappa reçoit sa 'brahmanité' (Sinha Kapur N., 2002 : 76) et lui attribue la dignité d'un souverain. Par l'intermédiaire de ce rite, le *Rājput* devient donc, *Sanyasi*, « dévot de Siva », et la position de *Diwan* - « régent » - d'Eklingji¹²⁵ lui est confiée. Le colonel James Tod relate cette même légende de la manière suivante :

« Bappa confia au sage tout ce qu'il savait, reçut ses offrandes et se retira ; mais il vint tous les jours le visiter, lui laver les pieds, lui porter du lait et lui rendre hommage avec des fleurs sauvages, comme il était dans l'usage de le faire à la divinité. En retour, il reçut des leçons de moralité et fut initié aux mystérieux rites de Siva. Après un certain temps, il fut investi du triple cordon de foi du sage, qui devint son guide spirituel et lui confère le titre de régent de la divinité Eklinga ». (Tod J., 1829).

¹²⁰ "Bhavnagar Inscription", *Bombay Asiatic Society Journal*, vol.22, pp.263-276.

¹²¹ De nombreux chercheurs ne partagent cependant pas cette vision : voir notamment Crooke, l'éditeur des annales du colonel James Tod, ou encore G.H. OJHA, *Mewar Raja ka itihās*, vol.I, pp.65-69 et C.V. Vaidhya, *History of Medieval Hindu India*, vol.II, pp.330-333.

¹²² « *Kumbhalgarh inscription* », citée par Sinha Kapur N., 2002.

¹²³ Les historiens et archéologues ont du mal, aujourd'hui encore, à localiser cette ville.

¹²⁴ -ek signifie « un », *lingam* est un symbole sivaïte représentant la fertilité.

¹²⁵ Forme du dieu *Mahadev (Siva)*, considéré avoir surgi de la terre.

Cette légende est le fondement politique et religieux des *Rājput Sisodia*. Elle explique que le souverain a longtemps été connu par son identité brahmane. Ainsi, si les successeurs de Bappa ont été désignés comme étant des *Ksatriya*, c'est que ce titre leur avait été attribué en héritage des faveurs du *rishi* et en respect de leur engagement pour la protection de cette divinité.

Le mythe des origines *Rājput* qui légitime ainsi le pouvoir *Sisodia* dans une continuité dynastique paraît maintenir ce groupe dans un rang et un statut dominants. Le rôle des Brahmanes est donc tout à fait déterminant dans l'affirmation dans la place élevée des *Rājput* dans la société hindoue : un prêtre *purohit** assure au *Ksatriya* le maintien de son statut rituel et un *guru** « lui accorde la grâce divine » (Stern H., 1986 : 17).

En outre, le pouvoir *Rājput* est d'autant plus reconnu qu'il est associé, depuis le début de la présence *Rājput* dans cette région, aux membres des tribus *Bhil*, qui lient les *Rājput* à leur territoire, soutiennent et rendent leur souveraineté efficace.

En effet, les *Rājput*, lors de leur emprise politique sur la région des Aravalli, ont contribué à affaiblir le pouvoir des *Bhil*, tribus implantées, semble-t-il, depuis des temps anciens, dans des villages de la région - *pal* -, exploitant les ressources de la forêt et plus largement du sol.

Soucieux de remettre en cause le moins possible leur domination territoriale, les *Rājput* sont contraints d'intégrer des membres de ce groupe au sein de leur structure politique et de leur accorder un certain rang (Sinha Kapur N., 2002: 127). Dans ce cadre, plusieurs chefs tribaux d'origine *Bhil* se sont vus attribués les titres de *rana* ou de *rawat* (statuts équivalents à ceux qui sont attribués à la noblesse royale), en échange de quoi les *Bhil* se devaient d'assurer la sécurité sur les routes des collines et des forêts traversant les royaumes contrôlés par les *Rājput Sisodia*, de servir de guides forestier et d'escortes aux *Rājput*. Ils étaient également mobilisés dans le travail d'extraction minière, ainsi qu'en temps de guerre pour renforcer l'armée royale.

Les *Bhil* sont ainsi présentés comme les principaux alliés des *Rājput*, ce qui peut paraître surprenant au vu de la différence de statut rituel entre les deux groupes, mais ce qui se comprend très bien dans la mesure où les *Rājput* sont aussi des envahisseurs désireux d'imposer leur domination sur la région. La stratégie *Rājput* vise donc à associer la caste royale et ce groupe tribal, associé à l'origine du territoire qui s'étend dans la région collinaire Aravalli.

La mémoire *Sisodia*, depuis le mythe fondateur de la dynastie, présente ainsi les *Bhil* aux côtés des *Rājput* dans l'entreprise territoriale, notamment lors des batailles contre les clans *Rājput* voisins et les autres ennemis. Cette reconnaissance apparaît jusque dans les armoiries du royaume, qui représentent un guerrier *Rājput* et un chasseur *Bhil* croisant les armes.

D'un point de vue religieux, les *Bhil* sont liés aux *Rājput* au travers d'un rituel qui consiste à marquer le front des chefs *Rājput* du Mewar avec du sang pris de la tombe des chefs *Bhil*. Ce rite joue un rôle important dans le couronnement des souverains et princes *Rājput*. Il témoigne à la fois d'une reconnaissance de ce groupe, d'une certaine association et surtout assoie la domination *Rājput* sur les tribus, supériorité qui permet à la royauté hindoue d'assurer le contrôle de l'ensemble du territoire du Mewar. Les relations entre ces deux groupes, bien qu'étant caractérisées par un fort rapport hiérarchique, sont fondées dans l'histoire sur une interdépendance : d'un côté, les *Rājput* reconnaissent les tribaux comme leurs alliés - *gameti* -, ce qui facilite l'entrée dans les régions qu'ils contrôlent. En retour, les *Bhil* jouent le rôle de médiateur entre différentes tribus lors de conflits, acquérant ainsi un rôle fonctionnel dans la vie politique des tribaux.

Ainsi, la mémoire de la dynastie royale des *Guhila* est construite à partir de la mise en avant d'un mythe de fondation dynastique et constituée selon un double principe d'interdépendance et de hiérarchie. L'historiographie du groupe participe ici de la mise en place d'une mémoire qui joue un rôle central dans le processus d'appropriation et de production territoriales par les *Rājput* et contribue également à attribuer aux représentants du clan *Sisodia* la plus haute dignité et le plus haut rang « parmi les trente-six races royales de *Rājput* en Inde » (Pinhey A.F., 1996 (1909) : v). À travers eux, le territoire dans lequel s'affirme ce clan, successivement matérialisé par l'État *Guhila* (Sinha Kapur N., 2002), puis par le Mewar (dont le nom ancien est *Medapat*), bénéficie de la plus grande reconnaissance auprès de tous les *Rājput*. Ceci s'exprime dans la manière dont les événements historiques sont relatés par les membres de clans *Rājput* aujourd'hui et dont ils sont selon lesquelles ils sont consignés dans les ouvrages traitant du Rajasthan, du Mewar et d'Udaipur, contribuant à la permanence de la mémoire *Rājput* et à celle du territoire dont ils sont jusqu'à aujourd'hui les garants historiques et identitaires.

2 LA PRODUCTION DU TERRITOIRE PAR LA ROYAUTÉ

Outre la dimension sociale de l'identité de la dynastie royale, selon laquelle « le détenteur de ce droit voit son statut s'affirmer dans une extension temporelle [...] le long d'un axe lignager, en référence à la divinité tutélaire de sa famille. » (Stern H., 1986 : 17), le clan *Rājput* des *Sisodia* s'identifie au territoire dans lequel il exerce une influence politique grandissante à partir du X^e siècle. Le territoire dans lequel il règne constitue le support matériel et idéal de son identité. Il fait l'unité et la cohérence des valeurs sociales du politique et permet d'affirmer son pouvoir. Cette réflexion, extraite de recherches menées par Henri Stern, insiste sur l'idée que le pouvoir royal définit « un milieu social et culturel où ce qui est hiérarchiquement supérieur et plus déterminant est "englobant" plutôt que "central" » (Stern H., 1986 : 16).

Le pouvoir *Rājput* s'affirme avant tout au travers de la totalité du territoire contrôlé par la royauté, recherchant et assurant la continuité de la dynastie *Sisodia*. Ces aspects sont mis en avant dans la mémoire du groupe, qui se veut garante de la tradition hindoue.

C'est ensuite par le principe de centralité que le pouvoir des *Sisodia* est socialement organisé, le mythe fondateur et l'exercice du pouvoir reposant tous deux sur la présence de lieux centraux. Ces lieux sont avant tout ceux d'Eklingji, hauts-lieux religieux de la dynastie royale où se trouve la divinité tutélaire à laquelle Guhil a promis fidélité et soumission, celui de la forteresse de Chittor, haut-lieu historique de son pouvoir. C'est aussi dans ces hauts-lieux que la dynastie a implanté les premières cités royales, comme Nagda ou Ahar, chacune occupant une place dans la mémoire du territoire *Rājput*.

Ces deux conceptions permettent d'observer la production, par les *Rājput*, d'un territoire conçu comme totalité et d'un territoire-archipel rendu cohérent par la filiation dynastique. Ainsi la double forme du territoire *Rājput* témoigne d'une complémentarité, dans les représentations royales du territoire, entre l'intérieur et l'extérieur, que l'on retrouve dans les principes fondateurs de la pensée hindoue et qui, comme le précise Henri Stern (Stern H., *ibid.*) est constitutive de la fabrique sociale de l'Inde.

2.1 Un territoire idéalisé : le Mewar dans l'histoire culturelle des *Sisodia*

L'identité *Rājput* et l'affirmation de son pouvoir s'appuient ainsi avant tout sur le territoire défini par le royaume du Mewar¹²⁶. Le nom *Mewar* semble être une forme dérivée du sanskrit *Medapat*¹²⁷. Il renvoie à *mleccha* – « les ennemis » - et signifie « la terre qui a conduit à la destruction des *mleccha* ». L'histoire du royaume est fortement associée à sa configuration et à ses formes physiques et d'une manière plus générale à la « beauté » reconnue du territoire, se référant au groupe dominant.

¹²⁶ Pour une analyse historique très détaillée essayant d'appréhender le processus de formation du royaume du Mewar et ses dynamiques dans toute leur complexité, voir Nandini Sinha Kapur, 2002, *State formation in Rajasthan. Mewar during the Seventh-Fifteen Centuries*, Delhi : Manohar, 308p.

¹²⁷ Selon Ojha, ce royaume a été appelé de la sorte parce qu'il était habité par les *Meda*.

Tandis qu'il décrit la terre de Medapat, l'auteur de l'inscription d'Achleswara (Sinha Kapur N., 2002) précise ainsi qu'elle est « la demeure de tout ce qui est merveilleux dans le monde ».

Celui de l'inscription d'Eklinga est tout aussi élogieux, écrivant qu'elle est « le paradis même et que sa splendeur a dépossédé toutes les autres régions et peuples de la fierté de leur gloire » (*ibid.*)

Reconnaissant les énoncés hyperboliques de ces inscriptions, certains auteurs indiens contemporains (Paliwali, B.S. 1970 :17) souvent *Râjput* ou plus généralement d'origine Mewari, restent marqués de cette fascination. Elle témoigne d'un fort sentiment d'appartenance qui perdure largement aujourd'hui et d'une volonté de singularité culturelle, comme en témoigne l'extrait suivant :

« La nature bienfaisante de cette région conditionnait pour une large part le développement d'un goût, dans les gens, pour les objets beaux et celui d'un amour pour tout ce qui est attractif dans la nature. L'environnement majestueux et splendide amena les gens à aimer les objets colorés. Dans les régions de collines, les robes multicolores sont toujours préférées à des vêtements modernes ».

(Paliwali, B.S. 1970 :19.).

Plus particulièrement, la configuration de la région aurait ainsi permis aux *Râjput* de conserver « la pureté de leur sang et leurs nobles traditions » (*Ibid.*) ; « les chaînes de montagne n'ont pas seulement influencé la vie politique et religieuse des habitants du Mewar ; elles ont aussi développé en eux une propension ethnique. Les chaînes pittoresques eurent un effet salubre et charmeur dans « le moulage » de la personnalité des gens » (*Ibid.*).

Ces écrits élogieux témoignent de la reconnaissance de la beauté des lieux et du génie que la nature exerce sur la société locale, aspect que le premier chapitre a mis en évidence. Ils décrivent la campagne comme espace naturel et comme lieu de préservation de valeurs culturelles et religieuses. Histoire et géographie sont ainsi mis en scène dans un passé largement idéalisé, eu égard à la violence et la cruauté inhérente à une entreprise territoriale belliqueuse et à un système politique dominé par une volonté conquérante.

La valorisation sociale des formes spatiales semble sans aucun doute résulter d'un souci des *Râjput* de mettre en évidence l'histoire de l'appropriation de cet espace et donc leur association au territoire. Toutefois, la valorisation des *Râjput* par eux-mêmes n'est pas exclusive à ce groupe. L'ensemble du territoire est ainsi mis en exergue, chacun des groupes humains ayant été protégé par le milieu naturel – donc, de manière intermédiaire – et symbolique - par les *Râjput*.

Les sources expliquent ainsi combien « le berceau des Aravalli a permis d'offrir un abri à des organisations religieuses nombreuses et de diverses obédiences » ; c'est notamment le cas des sectes *Nath*, *Pashupata*, *Vaishnava* et des groupes *Jain*, très représentés à Kailashpuri, Nathdwara et à Kankroli.

2.2 Les hauts-lieux de la mémoire dynastique : dimensions religieuse et politique de la domination Sisodia

Outre une référence générale au Mewar dans son ensemble et aux formes physiques qui définissent ce territoire, la mémoire dynastique des Guhila, constitutive de l'identité du clan *Sisodia* qui lui succède lui donnant sa légitimité, repose sur l'existence de hauts-lieux.

Les places fortes, lieux où siègent successivement les pouvoirs militaire et administratif *Rājput*, rassemblent les éléments qui fondateurs des valeurs et des principes politiques et religieux, matérialisés dans toutes les cités *Rājput* par la présence de temples qui représentent de manière plus ou moins directe la divinité tutélaire de la dynastie. Si c'est à Eklingji que les assises religieuses Guhila trouvent leur expression la plus aboutie, d'autres lieux, comme Nathdwara, prennent part à système royal dans le cadre d'un patronage religieux. Parmi les autres hauts-lieux constitutifs de cette mémoire *Rājput* figurent ceux des grandes batailles et affrontements avec les nombreux ennemis (*mlechha*) qui ont menacé la suprématie *Guhila* au plus tôt de sa conquête. Ces lieux sont ceux où se sont distingués les guerriers *Sisodia*, les « grands hommes » du royaume auxquels sont attribués le statut de demi-dieux.

Les haut-lieux de la mémoire *Rājput* matérialisent donc un système aux références culturelles diverses mais cohérentes, basées sur les éléments dominants de la société qu'elle vise à contrôler : le pouvoir et le religieux, deux des composantes fondamentales d'un processus s'appuyant sur un territoire en permanente recomposition suite aux déplacements successifs des capitales du Mewar et sans cesse nourri de nouvelles influences culturelles. Ainsi, le territoire *Guhila* - qui deviendra le royaume du Mewar - possède-t-il plusieurs centres symboliques, chacun étant lié à une période de l'histoire de cette dynastie.

2.2.1 Nagda, première capitale du Mewar

Parmi les capitales successives du Mewar, Nag(a)da revêt une dimension symbolique importante pour les *Sisodia*. Première capitale du Mewar lorsque la dynastie Guhila migre de la région d'Idar, Nagda est fondée par le quatrième souverain de la dynastie, Nagaditya (626-646), un chef de guerre dont le nom signifie « le Seigneur des serpents¹²⁸ ». Capitale du Mewar entre le VII^e et le VIII^e siècle, sa population atteint environ 8 000 personnes et devient un centre marchand. Faisant face à de nombreuses attaques des troupes du Sultana de Delhi, le pouvoir *Rājput* se déplace vers Chittor, qui dispose d'une forteresse. La ville est finalement dévastée au cours du XIII^e siècle par le Sultan Iltutmish (1211-1236). Il ne reste aujourd'hui de cette cité que les deux temples *Sas* et *Bahu mandir*, « temple de la belle-mère », et « temple de la belle-fille », restaurés depuis quelques années et qui tendent à être intégrés aux circuits touristiques du Mewar.

¹²⁸ Une caste locale de Brahmanes est appelée *Nagda*.

2.2.2 Eklingji, principal centre religieux du Mewar

Le complexe de 108 temples qui compose le site d'Eklingji est situé à 22 km d'Udaipur, dans l'actuel village de Kailashpuri. Les sources épigraphiques datent sa construction à 971. Le sanctuaire actuel est censé avoir été érigé sur le lieu de la rencontre entre Bappa Rawal et le rishi où siégeait déjà la divinité. Ainsi matérialise-t-il encore aujourd'hui le point central du religieux, que le représentant officiel de la dynastie *Sisodia* visite régulièrement (chaque lundi) pour assurer sa traditionnelle fonction de *divan** d'Eklingji. Construite en granit et en marbre, l'image de la divinité est une forme de Siva à quatre faces, chacune représentant un dieu hindou.

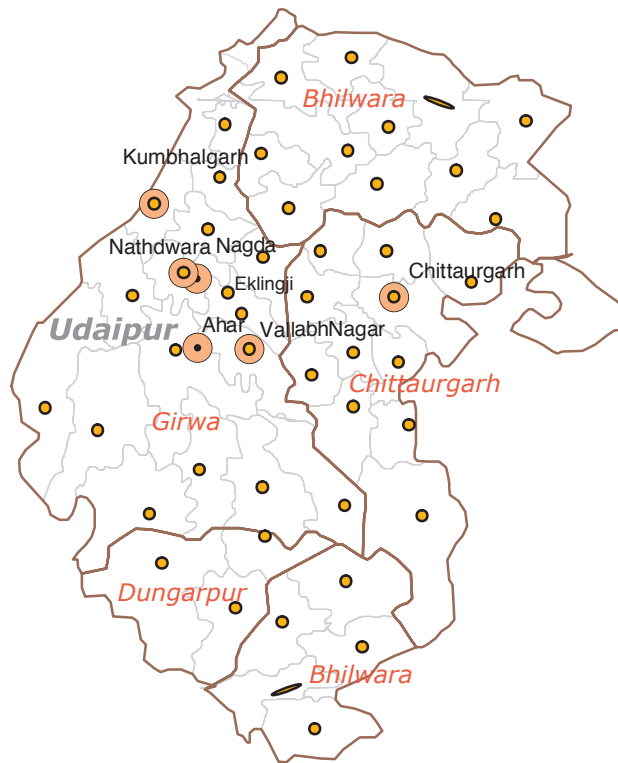
Les hauts-lieux de la mémoire royale du Mewar



Eklingji



Chittaurgarh



- Anciennes Tikhana (Jagir)
- Eklingji, lieu de l'origine dynastique
- Anciennes capitales royales du Mewar
- Girwa* Provinces du royaume du Mewar
- ▭ Limites du royaume du Mewar
- ▭ Unités territoriales actuelles

2.2.3 Ahar

Ahar - ou Aghatpur -, revêt une importance de premier ordre dans la relation entre les *Râjput Sisodia* et leur territoire. Son site aurait d'abord été celui d'une ville appelée Tambavatinagar, dont l'origine date d'environ 4 000 ans (Sankalia H.D., 1988 : 7), avant d'être choisi pour l'emplacement de la capitale royale du Mewar (Tod J., 1987 vol.1 (1829): 620), entre 951 et 1229. Le colonel James Tod présente le cours d'eau autour duquel la ville a été construite comme ayant donné naissance à la civilisation d'Ahar (*ibid.*). De nombreuses excavations dans la région ont montré la présence d'installations humaines permanentes datant de plusieurs milliers d'années et témoignent d'une activité commerciale dynamique.

Le nom de Tambanagari est changé par celui d'*Anandpur*, « la ville heureuse », puis par celui d'Ahar, qui aurait donné son patronyme au clan des Guhila : *Aharya*. Selon les croyances populaires et les sources épigraphiques (*Aghatpur Inscription*, *Kumbhagarh Inscription* parmi d'autres, citées par Sinha Kapur N., 2002), la cité ancienne de Tambavatinagar aurait été détruite par une éruption volcanique provoquant de tels chocs que la terre aurait été creusée sur de grandes étendues, ce qui aurait facilité, plus tard, la construction de lacs dans la zone. Ces affirmations n'ont néanmoins jamais été confirmées par des géologues et semblent en partie relever du mythe.

Ce site est d'autant plus important pour la mémoire dynastique qu'il abrite, depuis la mort du *mahârana* Amar Singh I (1597-1620), les cénotaphes royaux (*Mahâsati*), édifices érigés en l'honneur des anciens souverains *Râjput Sisodia* qui se sont succédés à la tête du royaume de Mewar. Construits lorsque Chittor a été abandonné, ces cénotaphes commémoratifs sont installés pour assurer la crémation des *mahârana*, des membres de leurs familles et de certains nobles. Ils sont faits de marbre blanc extrait des mines de Rajnagar et sont surmontés de *chhattri* - dômes - éléments architecturaux caractéristiques d'une architecture hindoue composite.

Lorsque Nagda était la capitale du Mewar, Ahar était un important centre de pèlerinage¹²⁹ connu sous le nom de *Gangodbhav Tirtha*, qui renvoie à l'environnement naturel de ces lieux encaissés. Le site se trouve aujourd'hui inscrit dans l'espace municipal d'Udaipur.

2.2.4 Chittaurgarh

Chittaurgarh¹³⁰ troisième capitale de la dynastie *Guhila*, est le lieu légendaire du pouvoir *Râjput* qui y installe le siège de son administration durant huit siècles. Son nom est Chittaurgarh, - Elle revêt une importance d'autant plus grande qu'elle a subi de nombreux sièges, a été détruite à plusieurs reprises, chacune des défaites donnant lieu au *jauhar* ou rite de la *sati*, « crémation des veuves¹³¹ », ce qui n'est pas sans ajouter à sa valeur symbolique. Elle est la première forteresse où siège le pouvoir *Râjput* et est

¹²⁹ <http://mewarindia.com/ency/indexency5.html>

¹³⁰ -garh signifie « forteresse »

¹³¹ Voir note 36.

certainement héritée d'un royaume vaincu dont Bappa Rawal s'est approprié la place forte. Pour des besoins de continuité et dans le souci de respecter la tradition architecturale, le style de son palais a servi de modèle pour construire Nau-chauki, sur la colline de Moti-Mahal, premier édifice royal d'Udaipur, abandonné depuis. Dans les principes architecturaux du palais royal d'Udaipur, on retrouve de nombreuses références à celle du palais de Chittaurgarh, qui représente une sorte d'apogée de la culture *Rājput*.

A ces anciennes capitales s'ajoute Haldighati, lieu de la bataille opposant le *mahārana* Pratap et l'empereur moghol Akbar, dont le chef de guerre, Man Singh, était *Rājput*. Au cours de cet événement central dans l'histoire du Mewar, Pratap fut sauvé par son frère.

Disséminés dans un espace limité dont Udaipur est aujourd'hui non seulement le centre géographique mais aussi le principal noyau urbain, ces hauts-lieux de la culture royale définissent un système spatial dont le lien est l'histoire et la mémoire *Rājput* : une mémoire largement empreinte de représentations liées à l'entreprise territoriale *Sisodia*.

Ceci est confirmé par une série d'entretiens effectués auprès de plusieurs membres de la noblesse *Rājput* d'Udaipur (4 d'entre eux sont des proches de la famille royale). En effet, alors qu'il s'agissait de mettre en évidence les éléments qui, selon eux, définissaient l'identité d'Udaipur, les enquêtés se sont souvent référés de manière très élogieuse au territoire du Mewar et plus spécifiquement aux anciens lieux du pouvoir *Guhila/Sisodia*.

Cette réaction, qui n'étonne pas si l'on considère notre double position de chercheur étranger et de touriste (voir partie introductive), est tout à fait remarquable et se vérifie auprès de plusieurs interlocuteurs, notamment un historien reconnu dans la région : Orvind Singh Rathore. Diplômé d'un doctorat d'agriculture et d'un doctorat d'histoire (*Jodhpur University*), au cours d'un entretien conduit le 19 décembre 1998, dans l'hôtel dont il est le propriétaire (*Ram Pratap Palace Hotel*), Dr. O.S. Rathore livre une histoire romancée des événements du royaume, détaillant les différents sièges de Chittor et les rites *sati* qu'ils ont entraînés :

« L'histoire du Mewar est faite de fastes, de fêtes et de festivals (...) Tout peut être décrit dans ces trois mots, les événements les plus glorieux de l'histoire, la combinaison des identités, l'organisation spatiale d'Udaipur. De nombreuses personnes sont mortes pour nous laisser vivre aujourd'hui. Ils ont fièrement bravé tous les dangers, pour atteindre un développement culturel sans pareil »,

(O.S. Rathore, 19 janvier 1998).

Mahārāja Bhim Singh Shivrati, de clan *Sisodia*, à propos des lieux de la ville qui, selon lui, sont les plus évocateurs de son identité, se réfère lui-aussi indirectement à l'histoire du royaume :

« Mon nom compte parmi les plus importants de cette ville. Nous sommes de la même famille que le mahārana. J'ai grandi dans un haveli tout près du City Palace : avec Eklingji, c'est bien sûr le lieu qui compte, ici. Je ne vais plus très souvent aujourd'hui au palais, à part lors des grandes occasions, mais dans ma jeunesse, nous étions souvent invités. Je continue d'aller à Eklingji, pour rendre hommage au Dieu et puis à Chittor parfois aussi. Udaipur a bien changé depuis mon enfance ; je reste actif, malgré mon âge, pour permettre à mes enfants de comprendre notre culture [...], celle du Mewar »

(Entretien, 12 janvier 2002).

Ces deux exemples montrent combien l'identité actuelle des plus hautes sphères de la société *Rājput* d'Udaipur s'appuie sur une mémoire à la fois temporelle et spatiale qui s'étend au-delà du passé récent de la construction d'Udaipur et au-delà de la localité. Il faut se placer à ce niveau d'échelle pour comprendre le processus de production territoriale. Ces mêmes lieux se sont aujourd'hui inscrits dans un réseau de lieux touristiques, associés à la culture *Rājput*. Ce type de réseau affirme, ainsi, dans un contexte nouveau, le lien historique entre Udaipur et ces lieux.

Le Mewar est présenté comme étant le support d'une culture ancienne et puissante dans le contexte touristique et il est mis en scène à partir des vestiges architecturaux des lieux de l'ancien pouvoir.

2.3. Udaipur, dernière capitale du Mewar : les figures spatiales du pouvoir royal dans la cité

Le contexte historique de la fondation d'Udaipur lui confère jusqu'à présent un caractère symbolique fort, non seulement pour les *Rājput*¹³², mais aussi pour une grande partie de la population de la région : la localisation d'Udaipur est choisie pour son environnement naturel remarquable - au cœur d'un site jugé idéal - et son destin est lié à l'une des dynasties royales parmi les plus respectées au sein de la société *Rājput* indienne. Les principes organisateurs de la société *Rājput*, qu'ils relèvent du religieux dans toute sa complexité et plus spécifiquement de la tradition hindoue ou plus généralement du politique, se retrouvent, à Udaipur, dans certains éléments structurants de la cité et jusque dans son organisation et dans les marqueurs urbains – temples et palais – qui la définissent.

2.3.1 Le mythe de l'origine dynastique répété dans la fondation d'Udaipur

L'histoire de la fondation d'Udaipur est basée sur un mythe semblable à celui de Guhil, qui légitime le pouvoir *Rājput* local et ses liens étroits avec la religion hindoue. Pour la dynastie, le mythe de l'origine semble en effet se répéter : il résulte de la rencontre entre un souverain et un sage auquel le représentant de la dynastie se soumet dans le choix d'un site pour une nouvelle capitale, adopté car imprenable et garantissant la sécurité et la permanence de la culture *Rājput*.

Cette rencontre s'effectue, comme dans les temps anciens, dans les collines Aravalli qui jouent ici le rôle d'éléments symboliques forts (Lévy J., 2002). L'ambition d'une nouvelle capitale émane d'une des illusions produites par le pouvoir : celle « d'avoir la capacité d'échapper aux assauts du temps. Parce qu'il veut se donner comme aussi inévitable que les contraintes naturelles, être facteur de continuité » (Balandier G., 1992 : 25). En même temps, la décision d'ériger une nouvelle capitale « montre les commencements d'une entreprise collective. Elle est le spectacle que le pouvoir donne » de la territorialisation en action et de lui-même (*Ibid.*).

¹³² Un portrait plus précis des membres actuels de clans *Rājput* est proposé dans le chapitre 7.

En 1559, le *mahârana* Udai Singh¹³³ décide de déplacer la capitale du Mewar en des lieux où il pourrait mieux se protéger des attaques incessantes des troupes mogholes alors à l'apogée de leur conquête¹³⁴. Il choisit, sous les conseils d'un *rishi* – sage hindou –, un site dans la région de Girwa bien protégé par une inaccessible chaîne collinaire et débute la planification du peuplement de la zone en accordant des terres à profusion afin que se développent de grandes zones cultivées.

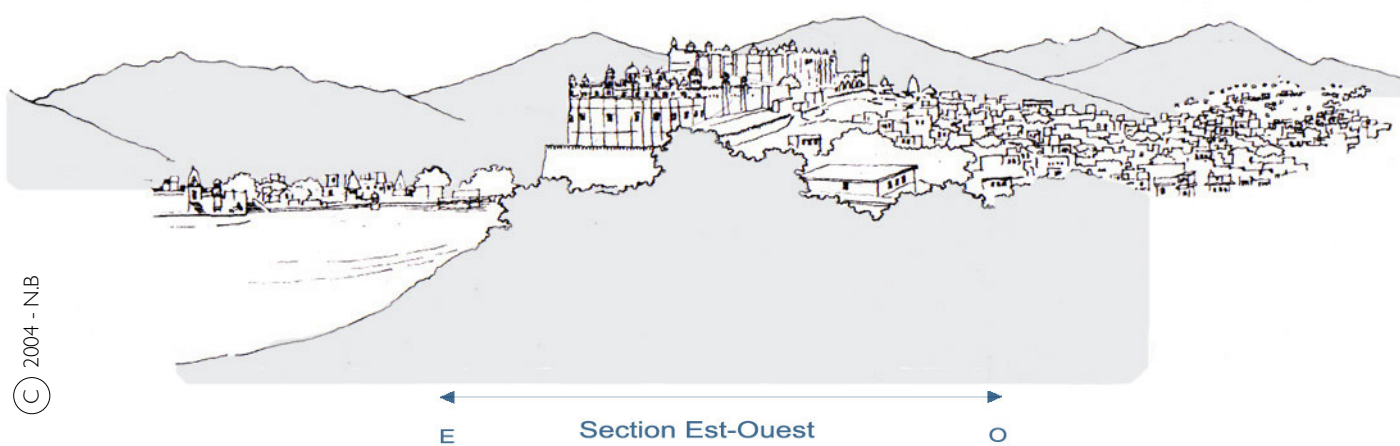
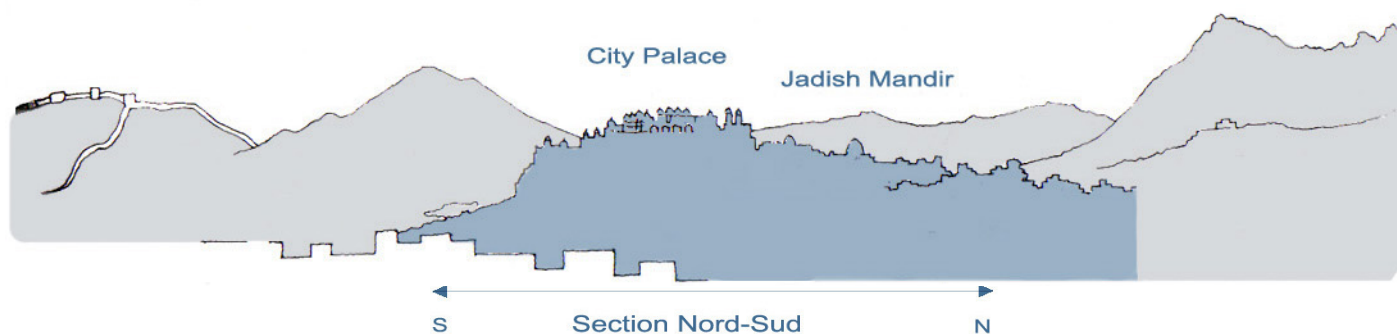
La construction d'un palais sur la colline de Moti Mahal est la première étape de la construction d'Udaipur¹³⁵, d'abord camp militaire permettant d'éventuelles retraites en cas d'attaque de la forteresse-capitale Chittor, puis se développant et devenant « l'indestructible capitale du fier royaume de Mewar » (Goswami, C.G. & Mathur M.N., 2000: 5).

¹³³ Udai Singh a régné sur le Mewar de 1537 à 1572.

¹³⁴ Il est intéressant de noter qu'environ à la même époque, l'empereur moghol Akbar abandonne sa capitale, Agra, pour construire son nouveau centre de gouvernement à Fatehpur Sikri. Cette décision est aussi présentée comme faisant suite à la rencontre de l'empereur avec un Soufi musulman.

¹³⁵ Udaipur signifie littéralement « la ville blanche ». Elle est surnommée, entre autres noms, « La Venise d'Orient ».

Udaipur. Profils de la cité dans son site



© 2004 - N.B

Illustration : K. Jain

2.3.2 Un point focal autour duquel se structure l'espace social

Le plan et la structure de l'enceinte royale ont été établis par les souverains *Rājput* avec l'aide de prêtres-architectes Brahmanes, à partir de textes normatifs anciens principalement issus du *Vastu Vidya*, doctrine architecturale dont les principes sont contenus dans les *Vastu Silpa Sastra*. Ces traités, dont on trouve de nombreuses interprétations autant anciennes que contemporaines¹³⁶, définissent les règles énergétiques de construction et d'organisation des villes hindoues et plus largement celles de toute forme de bâti (*harmya*).

Vastu se réfère à l'espace, en ce qu'il contient et *Silpa*, à la forme. Par sa structure et sa référence au modèle du *Vastu Purusha*¹³⁷, la ville hindoue s'apparente avant tout à une organisation définie par le religieux, *Vastu* désignant « le lieu où les hommes et les dieux résident » (*Manasara Vastu Sastra*, cité par Dutt B.B., 1978 (1925) : 90). Selon la tradition hindoue ancienne, le site dans lequel doit s'effectuer toute construction est préalablement étudié, la qualité du sol et de l'environnement doivent être analysés. Chaque caractère du milieu physique doit ainsi être scrupuleusement pris en compte, soigneusement relié à un principe général et l'acte de fondation en lui-même doit être associé à un certain nombre de rites permettant la purification du lieu et son appropriation. Le *Vastu* aspire à l'harmonie entre le construit et les forces cosmiques, répondant au principe fondamental de l'hindouisme que « partie et tout ne font qu'un ». Ceci se retrouve dans les conceptions de la royauté, qui ne constitue pas un système en elle-même et ne peut se concevoir que dans le cadre de l'hindouisme. L'organisation traditionnelle définie par l'hindouisme a ainsi contribué au moins autant que la royauté à structurer la cité selon ses principes. De cette structure résulte une organisation socio-spatiale spécifique, dans un espace profondément divisé.

Le site d'Udaipur, la localisation du palais principal, l'orientation de ses principales dépendances et des pavillons, jusqu'au détail de leurs formes, tout répond d'une manière générale à des instructions essentiellement compilées dans deux ouvrages majeurs dont les racines proviennent de la pensée védique : *l'Arthasastra* et le *Manasara* – les lois de Manu –, qui contiennent eux-mêmes de nombreuses influences provenant du *Mahābhārata*¹³⁸.

Le complexe palatial contient quatre portes principales orientées vers les quatre points cardinaux. Il est donc associé au « Centre du monde » (Eliade M., 1965) de l'hindouisme. Comme le prévoient les textes, il est construit autour de la demeure du souverain, point de départ de l'urbanisation. Le temple qu'il contient, *Rai-Angan*, précédant sa construction, est le cœur religieux de la cité, lié en tous points au palais et donc au souverain. Ces deux centres, la demeure royale et celle du divin sont, dans la tradition hindoue ancienne, les points de départ de l'urbanisation, à partir desquels sont organisés

¹³⁶ De nombreux édifices architecturaux sont aujourd'hui construits en référence à ce modèle traditionnel, en adaptant certaines règles.

¹³⁷ *Purusha*, « l'essence », « l'esprit », est représenté par un homme courbé dont le corps forme un carré. Ce corps se réfère à l'Ordre cosmique, que l'on retrouve dans tous les éléments et qui insiste sur la correspondance entre les hommes et la terre.

¹³⁸ Le *Mahābhārata* est l'un des textes qui influence le plus la société hindoue dans le domaine de l'action et de la création, autant du point de vue de l'éthique que de celui de l'esthétique de la création.

non seulement la planification des bâtiments et leur architecture, mais aussi une distribution spatiale de toutes les fonctions urbaines, civiles, militaires ou religieuses.

La hiérarchie qui s'exprime au travers des principes fondateurs du palais se pose comme un principe fort de l'organisation spatiale et de l'identité du territoire. Du point de vue spatial, elle se traduit par une nette division entre la citadelle et l'espace extérieur, qui comprend à la fois la ville développée autour et la périphérie, dans une forte dépendance de l'enceinte royale. L'ensemble architectural de l'enceinte royale est dissocié - et donc, dans un certain sens, protégé - du reste de la cité, donc de la société civile, par de très hauts murs percés de portes.

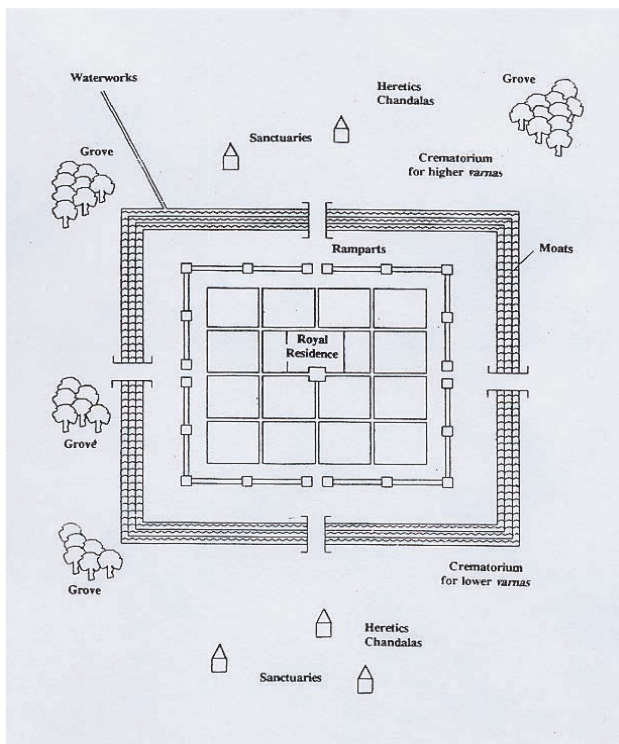
Cette première division de l'espace renvoie directement à une hiérarchie fondée sur le politique auquel lui est associé le divin. D'un point de vue symbolique, la cité est la métaphore du pouvoir royal. Du point de vue de la royauté, c'est le religieux qui légitime cette distinction. La forme urbaine que définit la citadelle, dont la structure générale a été préservée jusqu'à aujourd'hui en dépit de nombreux dommages liés au temps, assure aux *Rājput* les conditions actuelles de leur importance dans la société locale et dans la vie du territoire. Les améliorations et les travaux d'agrandissement effectués par les *mahārana* successifs témoignent de la volonté de chaque souverain de contribuer au progrès et à l'ascension des *Rājput*, dans leur richesse et dans le respect qu'ils suscitent auprès de leurs habitants ainsi qu'à l'extérieur. Le palais est l'image du pouvoir par excellence et celle de la force du royaume.

Organisation des cités royales hindoue selon l'Arthâsastra

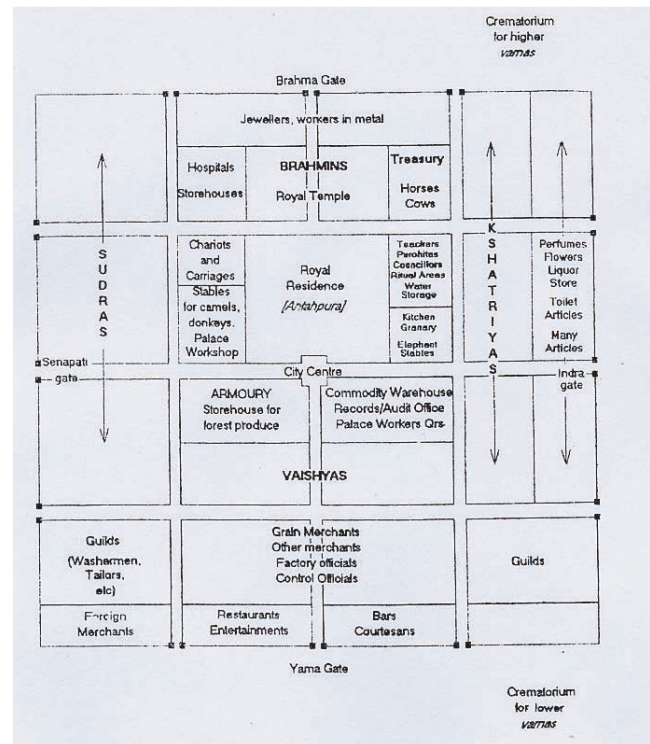
Udaipur est construite en référence aux principes dictés par l'*Arthasastra*, science de l'*artha*, richesse.

Le territoire est donc, selon Kautilya, auteur présumé de ce traité ancien (plus de 2000 ans), la richesse des hommes.

En suivant les principes recueillis dans ce Traité, il est non seulement possible de créer et de préserver le *dharma* (l'ensemble des biens spirituels), l'*artha* (l'aisance matérielle), et le *kama* (les plaisirs esthétiques), mais aussi de détruire (ses ennemis), l'injustice, la perte matérielle et la haine.



Principes d'organisation de la Cité et ses environs, Arthasastra (2.4.1,2).



Plan schématique d'une ville-fortifiée, Arthasastra (2.4.24-26).

2.3.3 Le royaume dans la ville

Udaipur est initialement conçue pour garantir la continuité d'un pouvoir et le développement d'une culture. Outre le plan général de la cité, les diverses formes architecturales qui constituent l'enceinte royale et parmi elles, le palais royal, contribuent à renforcer l'interpénétration du divin et du royal et l'emprise des *Rājput* sur leur territoire. La similarité des formes entre le palais de Chittor et celui d'Udaipur en témoigne : toute nouvelle capitale royale s'inscrit en continuité et non en rupture, avec les précédentes, témoignant du souci des *Rājput* de perpétuer un héritage ancien porté par la dynastie royale et matérialisé dans le territoire.

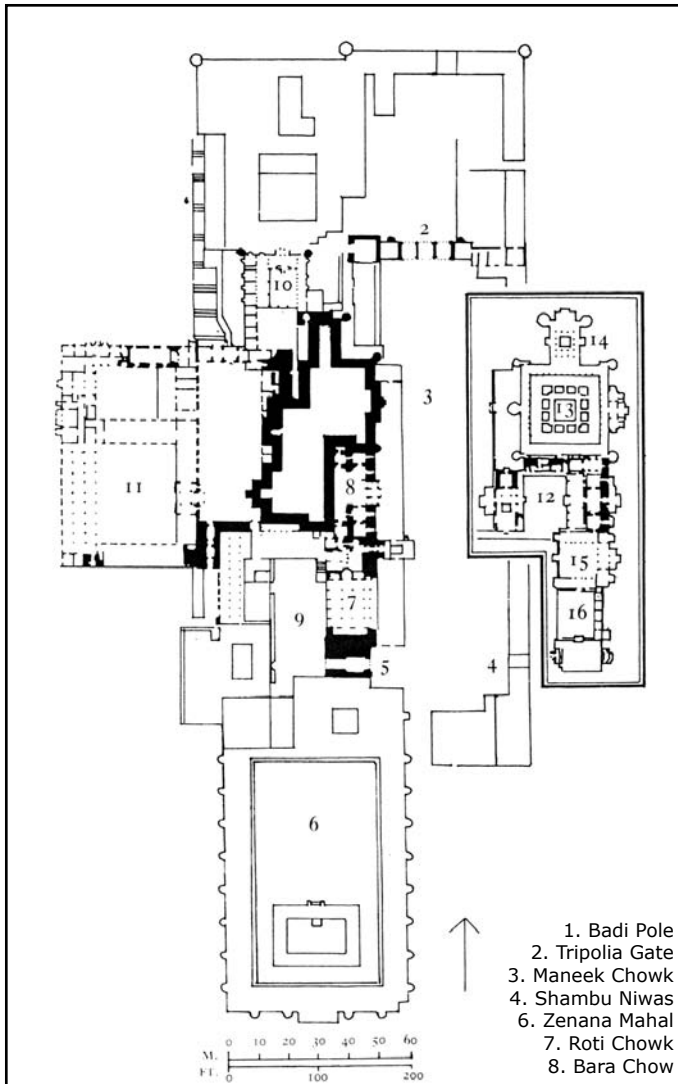
L'enceinte royale (document 11) forme une véritable cité inscrite dans la cité médiévale d'Udaipur. Elle est entourée d'une muraille qui ferme l'espace contenant le *City Palace* et les bâtiments qui avaient dans le contexte du Mewar une fonction spécifique pour la cour royale. Chacun de ces bâtiments est desservi par des *chowk*, petites cours qui organisent l'espace et conduisent vers l'extérieur.

Ce complexe palatial se rapproche en bien des points de celui de Chittor. Les références relèvent de l'organisation générale, mais aussi du nom des bâtiments, des rues, ainsi que des formes architecturales. Outre la structure générale du complexe royal, plusieurs formes architecturales font écho au style utilisé pour la construction du palais de Chittor : les *jarokha* par exemple, qui se reflètent sur les façades du Bada Mahal, rappellent celles des tours du *rana* Kumbha Palace de Chittor. Badi Pol, la porte qui sépare le complexe palatial de la cité, sur *City Palace Road (Ratha-Vithi)*, semble inspirée par son nom, sa fonction et son style architectural d'une porte du même palais de Chittor. Cette similarité s'exprime par une même appartenance à un style particulier, que l'on retrouve à travers des formes architecturales spécifiques et sur plusieurs types d'éléments urbains. Ce style est défini comme spécifiquement *Rājput*, résultat de la rencontre de savoir-faire architecturaux, notamment moghols, d'une architecture hindoue plus ancienne, et d'influences européennes.

Organisation de l'enceinte royale d'Udaipur

L'enceinte royale constitue une véritable cité dans la cité.

Elle se compose de plusieurs édifices, chacun ayant une fonction spécifique dans le contexte de la royauté.



Localisation de l'enceinte royale dans la cité

Source: Tillostson GRH 2001.

City Palace et Shiv Niwas



Les portes de la cité d'Udaipur



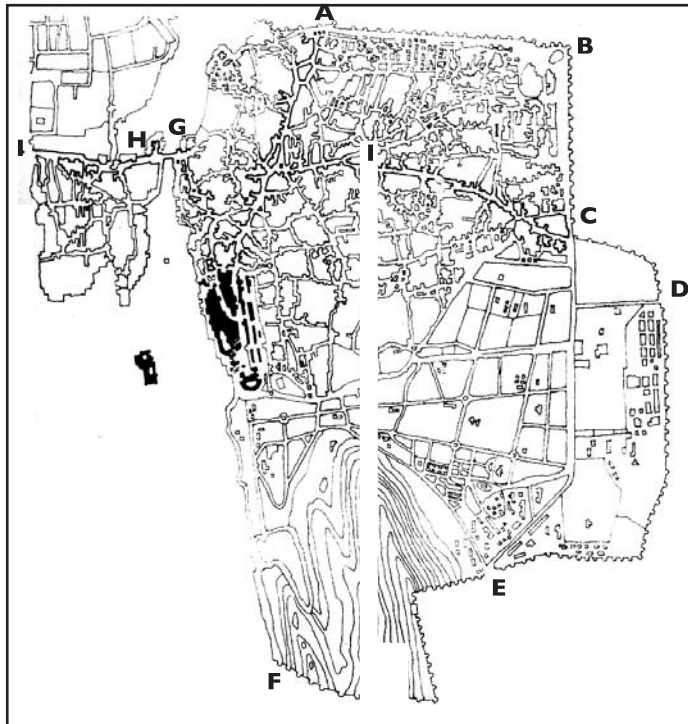
G Chandpole




A Hathipole



B Delhi gate



- A** Hathipole
- B** Delhi gate
- C** Surajpole
- D** Udaipole
- E** Kishanpole
- F** Jamrapole
- G** Chandpole
- H** Ambapole
- I** Brampole

 *City Palace
et Jag mandir*

C Surajpole



D Udaipole

F Jamrapole



E Kishanpole



Les formes semblent ainsi exister pour elles-mêmes et non pour leur utilité ou pour permettre de rendre l'espace du palais fonctionnel (Tillotson G.H., 1987 : 90).

La royauté se montre dans toute sa force et théâtralise son pouvoir au travers des édifices qui l'incarnent. Les *torana*, arches sous lesquelles la coutume veut que le souverain fête son anniversaire, enrichissent l'architecture des lieux. Elles expriment la richesse du souverain, sa connaissance des arts, son goût pour le raffinement et le luxe. Elles renvoient aussi aux fonctions du souverain en matière de patronage des arts et de transmission culturelle. Ainsi, « le palais du Soleil », *Sūrya Prakash*, comporte de fins ciselages de verre sur ses murs ; l'intérieur de *Krishna Vilas* et de *Manak Mahal* contiennent des pierres précieuses, alors que *Chini Chitrashali*, affiche une collection de porcelaines de Chine et de verrerie. L'ensemble des établissements du complexe palatial concentre ainsi de délicates formes architecturales richement ornées. Parmi les motifs décoratifs utilisés, nombreuses sont les représentations plus ou moins directes de la nature qui se réfèrent directement à la royauté : le plus symbolique d'entre eux est le disque solaire, symbole de la dynastie *Sisodia*, qui orne les portes orientales du palais - *Surajpol* - en guise de protection ou encore les dessins représentant des paons¹³⁹, sur les murs de certaines pièces du palais.

L'architecture et les arts s'enrichissent ainsi sans cesse de formes et d'ornements nouveaux. Les jardins, par exemple, deviennent un signe fort de la royauté au XVIII^e siècle. Cette ouverture exprime d'une autre manière la suprématie royale, par la capacité des souverains à intégrer et à s'approprier les éléments les plus divers.

En cela et par la fascination que suscite chacun des édifices royaux de la cité, le territoire royal lui-même participe à nourrir l'imaginaire et les identités de la population d'Udaipur, assurant un lien entre le territoire et l'extérieur et contribue dans le même temps à la création d'une réputation fondée sur la force du royaume et sur sa richesse patrimoniale. 2.3.4 *Haveli* d'Udaipur : les demeures de la noblesse comme hauts-lieux de la mémoire royale

Les *Rājput* possédant des *haveli* étaient le plus souvent des *jagirdar*¹⁴⁰. Ces demeures, généralement de grande envergure car construites pour accueillir des familles de haut statut et leur nombreux personnel, avaient été confiées à ces nobles par le pouvoir royal afin de leur permettre de vivre de manière temporaire dans la capitale, lors des cérémonies annuelles organisées par le souverain.

Certains *haveli* se sont par ailleurs vus attribués à des non-*Rājput* en récompense d'un service rendu au royaume ou directement au souverain. Souvent conçus comme des copies des palais, ils s'organisent autour de pavillons et de pièces thématiques qui distinguent vie publique et privée. Une pièce est destinée à l'accueil des visiteurs et aux négociations commerciales.

Le *chowk*, cour centrale à ciel ouvert, dessert toutes les pièces. Autour d'elle se trouvent la cuisine, la pièce servant au stockage de l'eau et la salle de prière - *puja* -. Les façades de ces bâtisses sont ornées de minuscules fenêtres sculptées - des *moucharabihs* - destinées autant à protéger l'espace intérieur de la chaleur qu'à favoriser l'intimité des lieux.

¹³⁹ Le plumage du paon symbolise l'harmonie et le mélange. Il est un symbole fort de la royauté *Rājput*.

¹⁴⁰ *Jagirdar* : détenteur de *jagir*, territoire relevant de l'administration royale dans lequel des fonctionnaires de la couronne étaient chargés de relever l'impôt (voir glossaire).

Notre enquête nous a permis de localiser 72 *haveli* à Udaipur, principalement construites à l'initiative du pouvoir royal pour des *jagir*, ou par de riches marchands. Ce nombre est certainement en deçà de la réalité historique, les sources¹⁴¹ nous permettant d'identifier 86 établissements de ce type.

La présence des édifices royaux, palais et dépendances, et de formes physiques caractéristiques du pouvoir *Rājput* ou portant en elles de fortes références au groupe dominant, renforce l'association entre l'espace physique et la royauté. Elle aura permis de produire - autant pour l'extérieur que pour la société locale - un ensemble de représentations à la fois réelles et symboliques, très souvent légendaires, de cette royauté *Ksatryia*.

Aujourd'hui, ces représentations s'avèrent déterminantes en ce qu'elles fournissent aux membres de ce groupe une conscience historique supportant notamment aujourd'hui la mise en œuvre de stratégies économiques. Dès lors, les membres des anciennes familles régnantes et la noblesse *Rājput* font un usage de leur mémoire en mobilisant l'espace, dans un lien avec l'histoire et la tradition et dans le but de leur permettre de se présenter comme acteurs du territoire, acteurs dominants légitimés par leur pouvoir passé.

La présence du passé est alors omniprésente au sein du groupe. Elle est nécessaire pour sa « visée prospective » (Balandier G., 1992 : 25). Elle est d'autant plus évidente à mobiliser qu'elle est matérialisée dans l'espace et reconnue par tous, en dépit des contestations et des critiques portées par les groupes les plus discriminés dont elle est l'objet tout au long de l'histoire du territoire,

Dominante, visible, la mémoire *Rājput* imprègne la ville. Elle est d'autant plus affirmée et dynamisée par cet ensemble de contestations dont il s'agira de décrire les expressions¹⁴². C'est cette mémoire royale ainsi que les visions et matérialisations du passé auxquelles elle est associée qui participent à produire le territoire et qui constituent et nourrissent sa réputation.

L'usage d'une mémoire qualifiée de répétitive s'avère d'autant plus nécessaire pour les *Rājput*, non seulement aujourd'hui mais à toutes les phases de l'histoire locale, que le territoire est constitué d'une diversité sociale s'exprimant certes en fonction des principes définis par le système féodal, mais possédant néanmoins des ambitions - religieuses, politiques et économiques - différentes et souvent contradictoires avec celles des *Rājput*.

Le territoire contient un ensemble de mémoires issues de la diversité sociale du lieu. Ces mémoires s'expriment également au travers de formes, de modes d'habiter et de pratiques spatiales. Les formes, en l'occurrence, matérialisent la présence et l'influence de groupes humains associés au territoire, participant de son identité et susceptibles de compter parmi les éléments mis en avant pour le tourisme.

En cela, elles sont constitutives d'un système territorial produit à partir d'une mémoire dominante, mais aussi dans le cadre d'un rapport de force avec d'autres groupes, formes spatiales et mémoires territoriales.

¹⁴¹ Nos entretiens avec les membres de la noblesse *Rājput* locale, ainsi qu'avec deux historiens (Dr Raj Shekar Vyas et Dr Orvind Singh Rathore), ont permis d'obtenir une information relativement complète : le nombre des établissements référencés dépassent celui qui est fourni par l'*Indian National Trust for Arts and Cultural Heritage*, qui n'a fait l'objet que d'une étude partielle.

¹⁴² Partie 3 chapitres 7, 8 et 10.

3 LA PRODUCTION DU TERRITOIRE

PAR LA DYNAMIQUE SOCIALE LOCALE

Udaipur a avant tout été construite pour être une capitale royale (*Raja-dhani*). En vertu de ce statut et de cette fonction, les groupes humains se sont initialement installés selon les besoins de la cour et en respect des principes hiérarchiques définis par la tradition hindoue. S'il est primordial de reconnaître la royauté comme le principal moteur du passage d'une économie villageoise au système socio-économique fortement hiérarchisé de la cité (Racine J-B 1993 : 26), cet espace s'est néanmoins constitué à partir de nombreuses pratiques sociales spatialisées et de la multiplicité des usages d'un lieu.

Le territoire d'Udaipur est le produit de forces sociales hétérogènes. Des principes hindous servant à la planification de la cité sont ainsi appliqués par la royauté, sous les conseils des institutions religieuses locales. A ce titre, la structure de la cité d'Udaipur répond, dans ses fondements théoriques, au modèle d'organisation théorique fixé par les principes hiérarchiques propres à la société hindoue : l'installation des principaux marqueurs du territoire, palais royal et temple tutélaire constituent des centres depuis lesquels s'organisent les groupes humains en fonction de leur profession et du statut que leur confère leur appartenance à une caste.

La forme de la cité répond donc avant tout d'un modèle théorique auquel se sont agrégés de nombreux éléments « périphériques » participant à définir un ordre plus nuancé. Comme toutes les normes indiennes compilées dans des recueils de textes - les *Sastra* - qui régissent toute la vie sociale et culturelle du monde indien, il est important de noter que la réalité observée apparaît bien plus complexe que ces théories ne le prévoient en aucune manière figée ou « dépourvu[e] de souplesse » (Barazer-Billoret M-L. et Fezas J., 2000.). L'application de la norme est d'ailleurs une dimension importante de la compréhension du monde indien : « la norme, aussi omniprésente qu'elle soit, n'est pas stérilisante ; c'est même son omniprésence qui, l'obligeant à ménager des ouvertures, constitue une source de créativité » (*Ibid*).

Ainsi, le territoire de la cité apparaît comme une entité sans cesse recomposée au cours du temps, qui porte l'empreinte de la société dans toute sa diversité, tout en restant fortement organisée autour du *City Palace* et autour du principal temple de la ville, le *Jagdish mandir*. Udaipur est ainsi créée dans la tension entre pouvoir et société, sans que ces deux institutions ne s'opposent pour autant. Ce territoire est le produit de la dynamique sociale.

C'est autour du processus social de production de la cité qu'il convient maintenant de réfléchir, en décrivant les éléments et les processus composant cet espace, qu'ils s'inscrivent dans le passé ou dans l'actualité de cet espace urbain.

3.1 Une organisation spatiale héritée d'un modèle normatif hindou

La construction d'Udaipur a, tout comme l'enceinte royale, été établie à partir d'un *yantra** utilisé pour la planification urbaine, en respect du *Mandala Vastu Purusha*, qui détermine les axes et les orientations de la cité, leur attribue une fonction et un référent divins.

Ce *yantra* fixe la ville aux points cardinaux :

- L'Est fait référence à Indra, le roi des Dieux, généralement représenté sur un éléphant royal ;
- le Sud, à Yama, dieu du Dharma et de la mort ;
- l'Ouest représente Varuna, défenseur de la Loi Universelle,
- le Nord se réfère à Brahma, le Créateur, ainsi qu'à Kubera, dieu de la richesse et de la renommée ;
- le Nord-est fait référence à Soma, dieu de l'immortelle ambrosie ;
- le Sud-Est à Agni, dieu du feu, et le Sud-Ouest à Nirrti, déesse de la destruction, et enfin ;
- Le Nord-Ouest se rapporte à Vayu, dieu du vent dans le panthéon hindou.

Le respect de ce *yantra* est matérialisé, à Udaipur, par la présence de temples aux quatre points cardinaux, à partir desquels « la terre est transfigurée et consacrée. » (Albanese M., 1999 : 14).

Le document suivant propose une illustration du *mandala Vastu Purusha* qui a servi de modèle théorique à la structure initiale de la cité d'Udaipur.

Udaipur est planifiée à partir de ce modèle théorique. Le corps représenté évoque celui de tout humain, supporté par les dieux principaux du panthéon hindou. L'orientation de chacun des dieux guide celle de l'espace.

Ce *mandala* définit ainsi les règles du « bon ordre urbain », se référant aux fondements philosophiques de la société hindoue, théoriquement divisée en cinq *varna**, puis en *jati** et *up-jati**, groupes endogènes hiérarchisés dont les rôles et fonctions vis-à-vis de l'ensemble de la société définissent un degré de pureté et une localisation dans l'espace¹⁴³.

¹⁴³ Le monde de la caste repose sur un système traditionnel qui structure la société et modèle l'espace : à chaque *jati* correspond traditionnellement une localisation dans l'espace et un degré de pureté. Originellement, c'est la profession qui définit la caste et qui associe le groupe à un statut rituel au regard de l'hindouisme.

3.1.1 Société des castes¹⁴⁴ et *Vastu* à Udaipur

Il n'est pas ici question de généraliser une spécificité du monde indien qui s'avère toujours délicate à appréhender¹⁴⁵ en raison de son caractère mouvant et des spécificités qu'elle exprime selon les lieux et les époques. Il convient néanmoins de proposer une définition de la caste qui permette de présenter le modèle social qui a longtemps prévalu dans l'organisation de la cité d'Udaipur et qui se pose aujourd'hui encore comme un aspect déterminant des relations sociales et individuelles.

Selon la pensée hindoue, chaque caste est initialement liée et associée à une profession. Elle détient théoriquement l'exclusivité d'un métier ou d'une fonction sociale, même si la compétition entre les castes, dans le domaine de la profession, soit une dimension déterminante de la définition des groupes, à toutes les périodes de l'histoire. La caste définit aussi - et en conséquence - un ensemble de valeurs et de pratiques : chacune de ces divisions de la société est caractérisée par des règles strictes en matière religieuse, dans l'exercice de rites domestiques, mais aussi dans le respect d'un régime alimentaire ou encore matrimonial, et enfin dans les règles de mariage. L'appartenance à une caste confère aussi - et avant tout peut-être - un statut religieux, fondé sur la fonction exercée vis-à-vis de l'ensemble de la société et auquel correspond une localisation privilégiée dans l'espace.

3.1.2 Une organisation socio-spatiale théorique

Selon la pensée ancienne de l'hindouisme, la division de l'espace en fonction des groupes sociaux d'appartenances différentes permet d'organiser spatialement une société en fonction des corporations, professions et en respect du principe religieux fondamental du *Dharma*. Cette division induit nécessairement une ségrégation spatiale. Dans la pratique, ce principe semble avoir permis de limiter les possibilités de mouvements sociaux émanant des basses castes. À Udaipur, la cité est divisée en quartiers, appelés *mohalla*, *gali*, ou encore *pol*¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Le terme de caste est ici employé dans le sens de celui de *jati*. Cette précision semble nécessaire en raison du fait que le mot caste est souvent utilisé indifféremment pour celui de *varna* ou de *jati*.

-*Varna* signifie « couleur » et fait référence à une division védique de la société en quatre groupes, selon les parties du corps de Brahma desquelles ils sont censés provenir.

-*Jati* correspond à une division de la société en de nombreux groupes.

Il n'existe pourtant pas de contradiction entre les deux termes, notamment en raison du fait que nombreux sont les groupes qui se définissent par leur *varna* plutôt que par leur *jati*. Il est donc délicat de résoudre le problème de l'utilisation de ces deux termes hors du domaine linguistique indien que posent de nombreux auteurs et qui rend la question de l'appartenance sociale souvent difficile à clarifier ou à préciser. Pour plus de détails, voir notamment Bêteille André. 1971. *Caste, Class and Power. Changing patterns of stratification in a Tanjore Village*. Berkeley, Los Angeles, London : University of California Press, 238 p.

¹⁴⁵ La caste peut être considérée comme une séparation culturelle plutôt que comme une véritable et simple hiérarchie au sein de la société sans cependant nier la validité d'une hiérarchie basée sur la pureté rituelle, si bien qu'il semble souvent difficile de se prêter à toute généralisation. Nombreux sont les auteurs qui, après Louis Dumont, ont participé aux débats inhérents à cette division de la société

¹⁴⁶ Terme sanskrit dérivé de *torana* qui signifie « porte » ou « entrée ».

Ces quartiers sont nommés d'après une caste particulière, celui de la divinité d'un temple ou encore d'après le nom d'une famille¹⁴⁷. Il est important de remarquer que, logiquement, le modèle hiérarchique qui a prévalu à la formation de la cité d'Udaipur a davantage constitué une référence théorique qu'il n'a été appliqué de manière stricte. Les adaptations au modèle tiennent avant tout à l'absence de projet précis de planification, à l'exception de celui de l'enceinte royale et des principaux axes reliant le palais au lac Pichola, au Jagdish *mandir* et permettant de sortir de la cité *intra-muros*.

En outre, les caractères du site, orientant la morphologie urbaine, sont à l'origine d'une organisation spatiale spécifique, liée à la morphologie du site. Enfin, fonctionnant en interdépendance avec de nombreux métiers qui assurent des activités de service pour la cour, le pouvoir *Rājput* a lui-même justifié un certain nombre d'adaptations aux principes, attribuant des rôles et reconnaissant des statuts sociaux plus ou moins importants à des groupes en fonction de l'utilité qu'ils pouvaient représenter pour la cour.

En conséquence, les processus d'urbanisation et de stratification sociale apparaissent-ils à Udaipur de manière plus complexe que les textes normatifs ne le prévoient.

Organisation socio-spatiale de la cité *Rājput*

Les grands traits du principe concentrique proposé par le modèle du *Vastu* peuvent être observés aujourd'hui dans l'organisation théorique qui a prévalu à la construction et au développement historique de la cité d'Udaipur (document 14).

Bien que les premières pierres fondant Udaipur aient été posées en 1559, il faut attendre 1561 pour que le pouvoir *Sisodia* régnant sur le Mewar s'installe dans le site actuel du centre de la cité royale. L'espace est alors entouré de forêts et de zones agricoles.

Une première muraille circulaire est érigée, d'une circonférence de 6,3 km, afin de protéger le palais et les édifices composant la ville royale. Au sein même de l'espace défini par ces murs, la partie habitée occupe, au cours des premiers siècles de l'existence de la cité, une petite zone située au nord. Le palais constitue grossièrement une limite sud à l'occupation humaine, au-delà de laquelle figurent des terres cultivées. L'absence d'installation humaine dans la partie sud du palais s'explique par l'association entre cette orientation géographique et Yama, dieu des morts.

Initialement, les castes et les communautés qui peuplent l'espace s'organisent globalement de manière concentrique selon un gradient allant de la plus pure à la moins pure. Largement théorique, cette organisation définit néanmoins un principe fondateur. Il est nécessaire de le présenter car, malgré l'existence d'une réalité bien plus complexe et de changements sociaux qui ont permis une recomposition sociale, il reste majoritairement la norme et marque l'espace social de la ville actuelle.

Au cœur de la cité : les hautes castes hindoues

Les plus hautes ou les plus respectées par leur influence - souvent économique et relationnelle - dans le territoire, occupent l'espace immédiatement proche du palais ou du *Jagdish mandir*. Cette zone est ainsi définie par les demeures de la noblesse royale (*haveli*).

¹⁴⁷ C'est par exemple le cas de Kothari-ki-gali, situé dans une rue adjacente à *Jagdish Road* et dont le nom se réfère à une famille de marchands *Jain* dont les descendants restent propriétaires des lieux. Ces espaces, pourtant très différents entre eux sont le plus souvent composés d'une ou plusieurs demeures principales et de leurs dépendances, quartiers subordonnés destinés à loger les serviteurs.

Les Brahmanes sont regroupés dans le quartier de *Bhatiyani Chohatta*, le long du *Lake Palace Road* et dans celui de *Choti Brahmपुरi*, qui s'étend de l'autre côté des berges du lac Pichola. L'accès au palais depuis ces deux lieux est aisé et rapide. Dans le modèle de la ville hindoue, les Brahmanes résident non loin des *Rājput*, autour des axes principaux de la cité qui mènent aux portes Nord et Est de la cité, *Hathi-pol* et *Suraj-pol*.

Les autres *jati* figurant parmi les plus hautes dans la hiérarchie locale, *Kayastha*, qui se réclament d'origine à la fois Brahmanes et *Rājput*, ainsi que les *Oswal*¹⁴⁸ sont installées à proximité des castes les plus hautes.

A proximité des hautes castes : les marchands

Les marchands, qui répartissent en de nombreux groupes dont les *Jain* et des castes hindoues, occupent une importance toute particulière dans la vie économique mais aussi politique de la cité¹⁴⁹. Ils bénéficient ainsi d'une situation privilégiée dans l'espace, entre le palais et le *bazaar* qu'ils contrôlent largement. Ceux qui sont appelés *mahajan* sont initialement installés autour de *Bara Bazaar*, ainsi qu'à proximité du *Jagdish chowk*.

Parmi les marchands, les *Jain* occupent une position centrale, aux abords directs de la *Clock Tower*, *Ghanta garh* – tour de l'horloge .

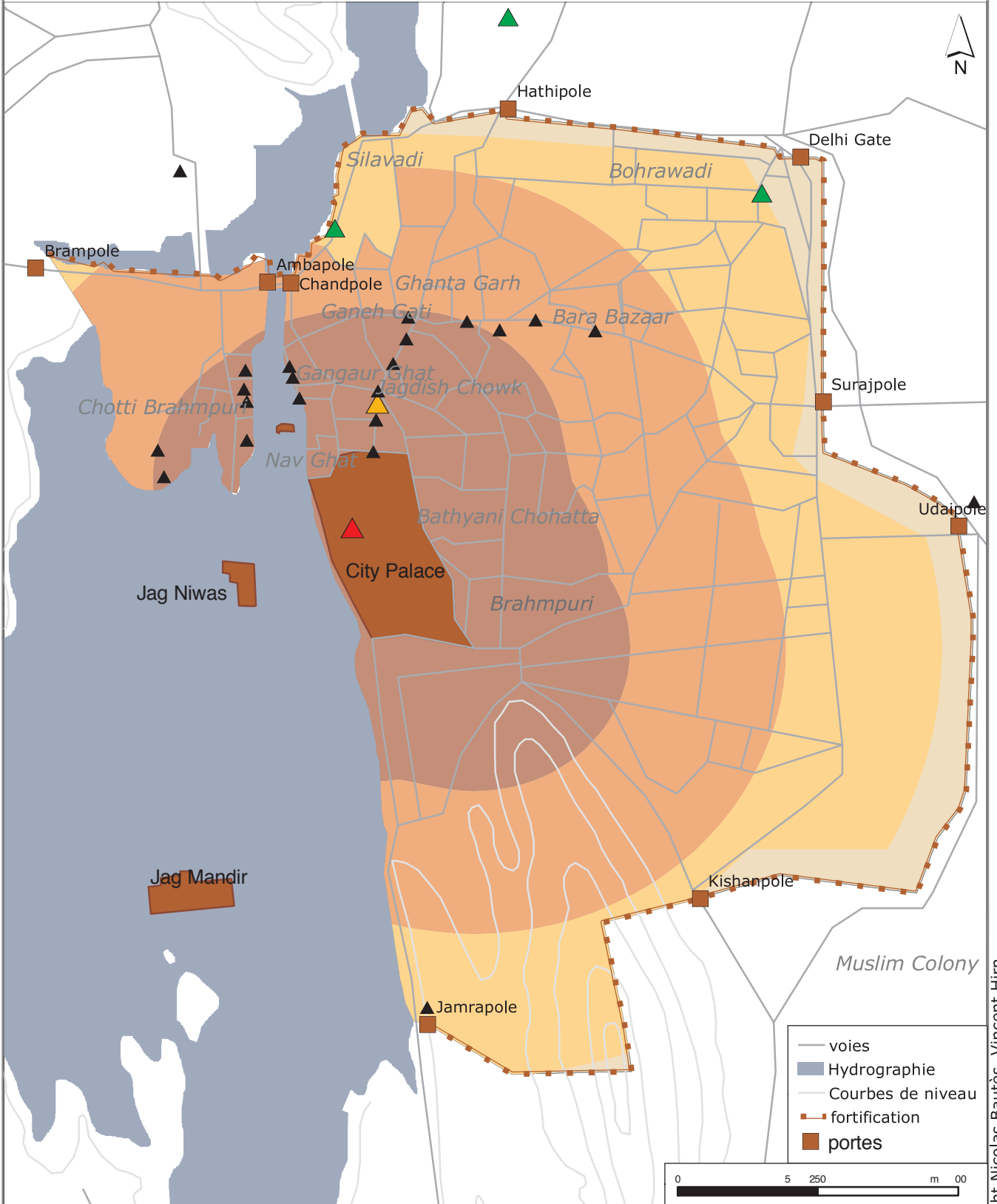
Les castes les plus influentes parmi celles des commerçants et des artisans - qu'elles bénéficient d'un statut plus élevé ou qu'elles aient le pouvoir économique leur permettant de palier leur moindre degré de pureté - sont donc installées autour de l'axe principal qui dessert le palais et leurs commerces bordent les nombreuses rues adjacentes, formant *bara bazaar*, le « grand *bazaar* ».

Depuis le début de la construction du *bazaar*, il existe une très forte compétition pour bénéficier d'un commerce dans les rues principales. Les commerçants disposant d'un statut social moins élevé sont implantés dans des rues secondaires et dans les interstices du *bazaar* (où des espaces inoccupés le permettait et où les autres castes ne l'empêchaient pas). C'est tout particulièrement le cas des castes artisanales, parmi lesquelles figurent, entre autres, les *Jadiya*, *Kasara*, *Khairadi*, *Mochi* (fabricants de chaussure), ou encore les *Suthar*, caste de charpentiers.

¹⁴⁸ La caste des *Oswal* désigne, en Inde, des membres de familles *Jain* ou hindoues. À Udaipur, cette caste est exclusivement composée de *Jain*.

¹⁴⁹ Cela a déjà été souligné dans ce travail : certains membres de castes marchande occupaient des fonctions très élevées au sein de la cour, aux côtés des souverains.

Organisation socio-spatiale de la cité d'Udaipur. Un modèle théorique fondé sur une hiérarchie sociale



- ▲ temple
- ▲ Jagdish mandir
- ▲ Nau Chauki mandir
- ▲ mosquée
- Hauts lieux de l'héritage royal
- Groupes musulmans et très basses castes
- Castes et groupes de bas statut
- Castes et groupes de statut intermédiaire
- Hautes castes

Cartographie : copyright Nicolas Bautès, Vincent Hirn

Aux marges intérieures : castes artisanales et de service

Entre cet espace « des hauts statuts sociaux » et l'espace constitué des murs et des franges de la cité, figurent tous les autres groupes sociaux, organisés en respect du statut dont ils disposent vis-à-vis de la société hindoue dominante.

Ainsi, les castes artisanales sont généralement installées non loin du *bazaar*, dans les rues adjacentes à celles des commerçants, où ils disposent aujourd'hui encore d'ateliers de fabrication (et parfois de vente) de bijoux. Dans cet espace jouxtant le *bazaar* figurent par exemple les castes *Soni* (bijoutiers), les *Goldsmith* (orpailleurs) et, à mesure que l'on s'écarte des rues principales et que l'on s'approche des murs d'enceinte, l'espace est marqué par la présence des castes appartenant à la *varna* des *Sudra*. Les groupes d'obédience islamique (musulmans et *Bohra*) occupent les marges extérieures de la cité, dans des quartiers souvent séparés entre eux

Aux marges extérieures et hors les murs : les bas statuts

À l'extérieur, les *Harijan* sont initialement installés dans *Harijan colony* et les tribus *Bhil*, initialement implantés dans les localités longtemps périphériques de *Neemach* ou de *Devali*, au nord de la ville, et occupant toujours des espaces clairement identifiés.

L'une des particularités de l'organisation socio-spatiale de la cité d'Udaipur, comme cela peut être observé pour la plupart des villes hindoues, est liée à la taille modeste de la ville. Cette caractéristique tend à atténuer les divisions entre les groupes de statuts et niveaux de pureté différents parmi la population qui s'y trouve concentrée. L'activité de la cité a ainsi dans une certaine mesure favorisé les échanges et les mélanges.

La flexibilité de ce modèle hiérarchique peut être illustrée par l'exemple des castes de musiciens *Dholi*, situés très bas dans la hiérarchie rituelle de l'hindouisme. Ils sont implantés aux abords directs du palais, proche de sa porte ouest, dans le quartier de *Nav Ghat* (par ailleurs lieu ayant servi d'embarcadère pour se rendre sur les îles du lac *Pichola*). Cette localisation s'explique par la nécessité de la cour de disposer de musiciens et de danseuses lors de manifestations privées. Cet exemple¹⁵⁰ témoigne de la spécificité de la cité royale, certes structurée à partir du modèle hindou, mais pourvue de caractères singuliers.

Cette flexibilité ne remet pas pour autant en cause la règle selon laquelle les catégories les plus basses de la population, *a fortiori* les *harijan*, « hors-castes », et musulmans parmi d'autres, sont installées en marge de la forteresse ou souvent à l'extérieur. Si la distribution socio-spatiale semble avoir évolué au cours du temps, parallèlement à l'urbanisation largement soutenue à partir de 1818¹⁵¹ (voir chapitre 3), le principe général prévalant à cette organisation semble avoir dominé jusqu'à aujourd'hui.

¹⁵⁰ Le cas des *Dholi* sert ici uniquement à mettre en évidence un aspect singulier de l'organisation de la cité. L'exemple est pourtant ici choisi dans la perspective de l'étude du tourisme, les musiciens prenant part aux activités touristiques grâce à leur fonction traditionnelle pour le royaume. Leur situation dans l'espace est un élément favorisant cette participation.

¹⁵¹ 1818 est la date de la signature du Traité avec la *East India Company*, qui constitue un événement politique majeur et entraîne le début de l'installation des Britanniques dans le pays. Dans la ville, ceci se traduit par l'installation de nombreuses résidences d'officiers britanniques. La période britannique s'est accompagnée de profonds bouleversements socio-économiques qui se sont traduits par de grandes transformations dans l'espace : l'urbanisation a définitivement dépassé les murs des remparts, de nouveaux quartiers se sont développés, planifiés selon le modèle des villes coloniales.

À l'Indépendance, suite à la partition de l'Inde et la création du Pakistan, la ville moderne voit l'installation de nombreux nouveaux résidents, notamment des groupes hindous et sikhs originaires du Sindh, mais aussi des habitants de la cité désireux de profiter d'espaces plus larges et moins insalubres. Ces bouleversements n'entraînent pas pour autant une recomposition du tissu social dans l'espace de la cité, les hautes castes ayant le plus souvent gardé leurs propriétés, limitant les mouvements fonciers.

À titre d'exemple, les quartiers de Bhatyani Chohatta, Brahmpuri, Ganesh Gati, ou encore celui de Rao-Ji-Ka-hata restent des lieux largement occupés par les castes les plus élevées dans la hiérarchie rituelle locale. De même, autour de Gantha garh, les *Jain* ne cessent d'accroître leur emprise foncière.

Espace restreint mais toujours fortement peuplé, la cité *intra-muros* abrite aujourd'hui plus de 100 000 habitants, soit plus d'un quart de la ville actuelle. Elle reste en outre l'espace de référence, à partir duquel les habitants justifient et affirment leur ancrage local.

3.2 Les figures socio-spatiales de l'identité territoriale

À l'appropriation de certaines portions de l'espace de la cité par des groupes sociaux correspond une utilisation différenciée de l'espace local, des manières d'habiter et des métiers spécifiques et un ou plusieurs espaces dans la ville ainsi que des figures spatiales qui leurs sont spécifiques. Ces éléments sont autant d'aspects et de matérialités du patrimoine des groupes qui concourent à définir le territoire dans toute sa complexité. Ce dernier est bien le résultat d'une diversité de formes spatiales, d'usages et d'actions (Hollé A., 1998 : 350) individuelles et collectives, adaptées aux nécessités et aux ambitions socio-économiques de chacun et dont les fonctions et la symbolique restent aujourd'hui très fortement influencées par la marque de l'ancien pouvoir *Râjput*.

3.2.1 La cité historique : structure de la société

La structure générale de la cité est caractérisée par des rues étroites, tortueuses et irrégulières. Même les axes principaux, ceux qui mènent des portes au complexe palatial, suivent la morphologie accidentée de la colline sur laquelle a été construite la cité royale.

L'observation du plan général fait apparaître la position centrale du complexe royal, duquel partent plusieurs axes pour mener aux portes, qui matérialisent longtemps les limites de ce que la royauté considère comme « l'autre monde ». L'axe principal de cet espace dessert la porte Nord du palais, *Tripolia Gate*, jusque vers le principal carrefour qui forme aujourd'hui le noyau central de la cité : *Jagdish chowk* d'où convergent des rues menant directement aux portes Est, *Chandpole* et Nord, *Delhi Darvaza*, ainsi que vers le lac Pichola, élément central de la structure de cet espace.

Le *chowk* : lieu des sociabilités de la cité

Le *chowk* est une figure spatiale déterminante de la structure urbaine des villes indiennes. C'est avant tout un espace de desserte et un espace public structurant la vie de la cité. Il est d'ailleurs souvent utilisé comme lieu d'échange et de marché. À Udaipur, il est plus généralement un lieu de rencontre, s'y croisent les visiteurs du palais, ceux du Jagdish

mandir ou des nombreux temples situés à proximité directe, les marchands ambulants, des habitants de zones rurales alentours, etc.

Il matérialise également une division entre plusieurs types d'espaces aux fonctions diverses et abritant différents groupes humains.

Morphologie spatiale

Depuis Jagdish *chowk*, l'articulation des rues est définie de manière hiérarchique : s'y rencontrent les axes de dessertes qui mènent aux portes de la cité et des rues secondaires, souvent commerçantes. De celles-ci partent des axes plus petits qui définissent des quartiers essentiellement résidentiels, souvent des lieux semi-privatifs habités par une caste ou un groupe social spécifique.

Bien qu'elles ne soient pas aussi aisément identifiables à Udaipur qu'à Nathdwara par exemple, ville-temple où les principes brahmaniques constituent le seul modèle dominant et sont strictement respectés, les divisions spatiales (*mohalla* ou *gali*) sont des formes très caractéristiques de l'espace social d'Udaipur.

Les voies qui les desservent forment parfois des impasses ou sont suffisamment tortueuses et étroites pour limiter les passages et préserver l'espace résidentiel de ses habitants. Une certaine autonomie religieuse au sein de ces quartiers est en outre rendue possible par la présence de temples familiaux.

3.2.2 Formes spatiales et fonctions sociales

Outre l'organisation générale de la cité - dont nous avons brièvement décrit la structure et dont il est important de tenir compte pour comprendre le fonctionnement de cet espace urbain - il s'agit de considérer plusieurs figures spatiales tout particulièrement structurantes pour le territoire d'Udaipur.

Elles correspondent à des fonctions et à des usages très spécifiques de l'espace social, associés de manière privilégiée à un ou plusieurs groupes sociaux qui les ont créés, ce les sont appropriés et les utilisent. Chacune possède ensuite des singularités, définies par les formes et les pratiques socio-économiques qui les caractérisent. Elles sont enfin l'expression de forces sociales, culturelles et économiques qui définissent le territoire en ce qu'elles témoignent de l'influence d'un ou plusieurs groupes et de leur capacité à modeler l'espace afin qu'il réponde à leurs ambitions.

Les demeures de marchands, symbole d'enrichissement économique et de pouvoir

L'habitat caractéristique des castes marchandes est, à Udaipur, le même que celui de la noblesse. Le terme *haveli*, qui définit cette forme d'habitat résidentiel, est généralement utilisé pour décrire les demeures de riches marchands. Ces demeures sont tout particulièrement nombreuses et bien préservées au nord du Rajasthan, dans le Shekawati ainsi qu'à Jaisalmer, où la richesse des marchands a permis le développement d'édifices architecturaux imposants.

L'envergure, les formes architecturales et l'ornementation des *haveli* traduisent la richesse de leur propriétaire. Ainsi, il existe une véritable hiérarchie matérialisée dans ces

demeures familiales, en fonction du statut social du propriétaire et de sa réussite économique.

La taille des *haveli* et la qualité de leurs formes architecturales informe sur la richesse et l'importance de leur propriétaire. Bien que les *haveli* d'Udaipur ne possèdent pas la même finesse que celles de Jaisalmer ou l'ornementation de celles de la région du Shekhawati - très reconnues par les historiens, les architectes et les touristes, elles comptent pourtant parmi les marqueurs forts du territoire, définissant des formes urbaines très caractéristiques des groupes sociaux dominants.

Tout comme de nombreux autres éléments urbains, ces constructions confèrent un caractère commun aux villes et cités du Rajasthan.

Le *bazaar*, centre du dynamisme et de la diversité de la cité

Au sein des figures principales de l'espace figure le *bazaar*¹⁵², parfois aussi désigné par le terme *chowk* s'il est de grande taille ou par celui de *mandvi* s'il est de taille plus modeste. Ce dernier terme est le plus souvent employé pour désigner sa spécialisation dans un type de produit (à Udaipur, le marché aux légumes est appelé *sabzi mandvi*).

Le *bazaar* est un haut-lieu du commerce. Sa structure est constituée de nombreux éléments fonctionnels relatifs au commerce de détail ou de gros, proposant une vente sur place ou par exportation - et où la pratique de l'usure est courante -, ainsi qu'à l'artisanat. Il s'organise à partir d'une rue centrale, *Bara bazaar*, dont les boutiques sont installées en rez-de-chaussée de bâtiments à étages, ceux-ci étant le plus souvent destinés à l'habitat. L'espace économique qu'il constitue se déploie dans un réseau de petites rues adjacentes, souvent spécialisées dans un ou plusieurs métiers. C'est par ailleurs à la fois un lieu d'échange économique et un lieu de vie abritant une très grande diversité de groupes, organisés de manière très hiérarchique là encore, en fonction des statuts sociaux et des métiers auxquels ils sont associés.

Le *bazaar* d'Udaipur s'étend autour d'une rue principale. La Tour de l'horloge (Gantha garh), principal symbole du dynamisme commercial des marchands, constitue son « entrée » principale.

Au pied de cette tour s'étendent les joailleries et bijouteries, ainsi que les quartiers habités par des *Jain* et des castes hindoues *Goldsmith* et *Soni* notamment, spécialisées dans l'orfèvrerie.

Les formes spatiales du religieux dans la cité

Il s'agit ici d'insister sur la question du lien entre espace, pouvoir et religion dans la production territoriale qui se pose comme un aspect particulièrement important à prendre en compte dans l'analyse de l'organisation des espaces indiens (Berque A., 1992 ; Monnet J., 2000).

Comme il l'est plus largement dans le fonctionnement du monde indien, le religieux est un élément déterminant de l'organisation d'Udaipur. Ses formes sont particulièrement

¹⁵² Le terme de *bazaar* est un mot emprunté à l'arabe ; son usage est un des nombreux exemples témoignant de l'influence musulmane dans les villes du nord de l'Inde. Il est retranscrit tout au long de ce travail au plus proche de son orthographe hindi, c'est-à-dire tel qu'il est utilisé à Udaipur. Le terme se réfère donc à un espace d'Udaipur.

structurantes pour l'espace de cette ville, révélant notamment une hiérarchie au sein même de l'institution religieuse. Les temples de la ville sont inscrits dans une logique hiérarchique. L'existence de ces derniers, leur nombre, leur situation et leur emprise spatiale témoignent de la force des communautés religieuses et permettent d'entrevoir la place et le dynamisme des groupes qu'elles constituent.

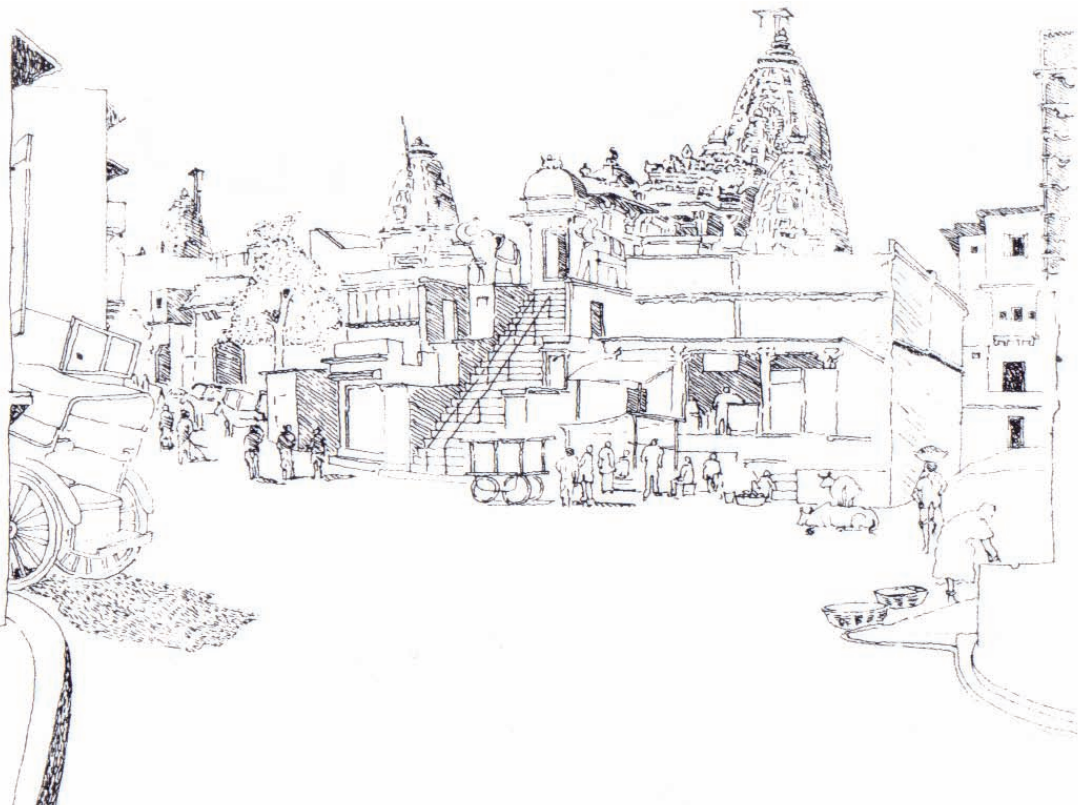
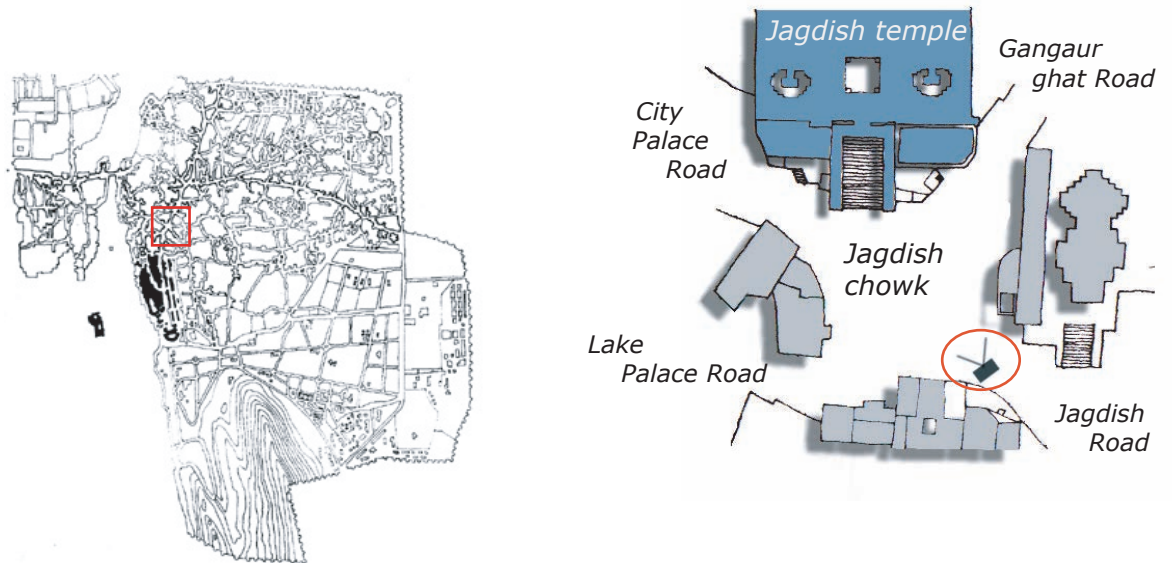
Plusieurs ouvrages présentant Udaipur déclarent qu'elle abrite plus de 350 temples, chiffre qui semble bien audacieux mais dont il est possible d'envisager la validité eu égard à la diversité de la taille, des figures et des représentations du religieux. Ces dernières présentent un éventail qui s'étend des temples de très grande envergure, comme *Jagdish mandir* ou *Ambika Mata mandir*, aux plus petites structures pouvant revêtir la forme de kiosques représentant une divinité - parfois de quelques centimètres seulement - et dissimulées dans des murs d'habitations ou à même le sol, dans un coin le long des rues.

Les documents 15 et 16 présentent les figures spatiales du religieux à Udaipur, mettant en évidence le temple principal du cœur de la cité, *Jagdish mandir* (document 15), et la diversité de ces éléments religieux, omniprésents dans l'espace de la cité (document 16).

Le temple de Jagdish (*Jagdish mandir*) : figure centrale du religieux dans la cité

Le principal temple de la cité d'Udaipur, le *Jagdish Chowk* est adjacent au *City Palace*, lieu de pouvoir royal.

Sa proximité avec les lieux du pouvoir féodal matérialise l'imbrication entre la royauté et le religieux. Sa situation dans la cité et la forme urbaine qu'il définit avec le *Chowk* en font aussi le lieu de la centralité symbolique de cet espace.



Jagdish mandir est le principal monument religieux de la vieille ville, comme en témoigne sa situation centrale, proche du *chowk* du même nom menant au *City Palace*. Ce temple est dédié à la divinité *Jaggannath*, représentée dans le sanctuaire central. Son entrée est protégée par la créature mythique Garuda, monture de Vishnu¹⁵³. Le temple est construit en 1651 durant le règne de *Jagat Singh I* pour les *Vaishnava* (vénérateurs de Vishnu). S'il est aujourd'hui géré par le *Devasthan*, le Ministère indien des Cultes, il doit son existence et son entretien à des fonds émanant des représentants actuels de la royauté ainsi qu'à des donations émanant de diverses castes.

Parmi les autres temples importants dans la ville, il convient de signaler *Laxmi mandir*, situé sur *Lake Palace Road, Amba Mata*, établi en dehors des murs d'enceinte et dédié à la déesse *Durga*, « la mère universelle ». En outre, l'axe principal reliant *Hathi Pol* et le *City Palace* par *Ghanth garh* contient un grand nombre de temples, témoins d'une centralité symbolique correspondant tant au religieux qu'au politique.

Les temples situés entre le *City Palace* et *Jagdish mandir* appartiennent le plus souvent au *Devasthan*, Ministère des Cultes qui possède en outre les bâtiments adjacents, généralement cédés à des entrepreneurs touristiques dans le cadre de baux locatifs.

Ceux qui se trouvent entre le temple de *Jagdish* et *Hathi Pol*, quant à eux, appartiennent très majoritairement à des organisations religieuses gérées par des *Jain*, signe de l'influence de ce groupe dont le dynamisme économique et la forte dévotion se traduisent dans la construction et la rénovation de nombreux édifices religieux.

La prégnance des formes du religieux fait apparaître la domination de deux groupes, les Brahmanes et les *Jain* qui, avec les *Râjput*, comptent depuis la fondation de la ville parmi les acteurs principaux de la vie d'Udaipur, possédant de nombreux lieux dans la cité et dont le dynamisme participe de la transformation du territoire. Elle met en outre en évidence la marque religieuse de l'organisation spatiale, exprimée non seulement de manière symbolique, mais aussi par une maîtrise foncière.

¹⁵³ Dans les *Veda*, cette créature mi-homme mi-oiseau protège les mortels contre les démons, leur offrant le Soma, nectar d'immortalité qui avait été dérobé aux dieux.

Diversité des figures spatiales du religieux

La cité d'Udaipur est structurée selon des principes socio-spatiaux définis en lien avec l'hindouisme. L'espace urbain est ainsi marqué par la présence d'une grande diversité de lieux de culte hindous : depuis les temples les plus importants et les plus visibles, jusqu'aux plus petits et dissimulés dans des niches sur les murs de la cité.



Niche présentant un ancien noble
Rājput associé à une divinité



En respect des principes de la tradition hindoue, chaque entrée de la ville est, protégée par un temple.
Sur la photographie ci-dessus, un temple dédié à la déesse Lakshmi,
Entrée sud de la ville.



Les temples prennent très souvent la forme de niches creusées à même les murs de la ville.
Ils sont aussi placés au pied des arbres dans l'espace public, ou dans les espaces privatifs.

CONCLUSION

Les fondements du territoire d'Udaipur résultent ainsi de manière centrale de la présence et de l'action des *Rājput* de clan *Sisodia*, fondateurs du royaume du Mewar, de laquelle Udaipur est une émanation et a trouvé sa fonction première.

L'exercice légitime de son pouvoir politique au cours de plusieurs siècles a permis à la dynastie royale *Rājput* des *Sisodia* - anciennement *Guhila* - de s'appropriier un espace et de le modeler en lien avec ses valeurs fondamentales et ses principes, de construire des formes qui structurent l'espace, et de s'associer au territoire et à l'image dont elle bénéficie à l'extérieur.

Cette capacité est - dès le début du processus d'appropriation territoriale - mise à mal par la présence et l'influence d'autres castes, Brahmanes qui détiennent une légitimité supérieure à eux au regard la religion hindoue, ou marchands détenteurs d'une manne économique importante, ne manquent pas d'influer sur les affaires politiques du royaume et, *a fortiori*, sur celles de la cité.

Le processus social de production du territoire d'Udaipur vient nourrir et nuancer les fondements et l'image d'un lieu souvent associé au seul pouvoir *Rājput*. Si les actions et les ambitions des castes marchandes et les Brahmanes ne s'inscrivent pas toujours en opposition avec celles des *Rājput*, elles tendent néanmoins à constituer un contre-pouvoir nécessaire pour garantir un certain équilibre social et pour limiter la violence contenue au sein du territoire.

L'importance de ces groupes est rendue d'autant plus prégnante que le territoire, produit d'un long processus de constructions et de recompositions, se trouve depuis la période britannique - et d'autant plus depuis la destitution du pouvoir féodal et son intégration à l'État du Rajasthan - dans une période de mutations qui le conduit lentement vers son intégration à des dynamiques d'envergure globale. Aux obstacles que représentent ces dynamiques pour la permanence du pouvoir *Rājput* s'ajoute néanmoins un ensemble d'opportunités insoupçonnées par ce groupe, qui relèvent de l'importance croissante que revêt la singularité du territoire.

Produite et mise en avant, cette singularité joue un rôle déterminant dans le contexte actuel.

Chapitre 3

De la royauté à la mondialisation :

Udaipur, espace intermédiaire

INTRODUCTION

Ce chapitre envisage Udaipur à partir de sa localisation, définie par Jacques Lévy comme l'« association entre une réalité (un état) et une position (relative) dans [...] un espace » (Lévy J., in Lévy J. & Lussault M., (eds.) 2003 : 574). La localisation d'un espace est essentielle à étudier pour rendre compte de sa singularité : « son accessibilité et son inscription dans des systèmes de communications, « dans des mailles, des réseaux et des champs » (Brunet R., Ferras R. & Théry H., 1992 : 304).

Les mémoires territoriales, analysées dans les deux premiers chapitres, doivent ainsi être évaluées à l'aune des mutations socio-économiques de l'Inde, du Rajasthan, et de la ville elle-même : il s'agit ici de définir la ville comme un « objet local » qui rend compte « en même temps de ce qui dans une situation est général, universalisable, comparable, de ce qui est spécifique, totalement singulier » (Bourdin A., 2000 : 13).

La localisation d'Udaipur est fortement marquée par des contraintes imposées par la géographie régionale. Celles-ci révèlent un isolement géographique relatif, dont les fondateurs de la ville ont d'abord tiré avantage pour assurer leur sécurité, mais qui joue un rôle très différent dans le contexte actuel. En effet, les caractéristiques du site et sa position dans sa région naturelle rendent son accès et sa desserte difficiles et constituent un frein possible au développement économique.

Ces mêmes caractères peuvent aussi être observés à l'échelle du Rajasthan qui, tant du point de vue de ses caractères physiques que de celui de son niveau de développement économique, est défini parmi les « marges » du territoire indien (Durand-Dastès F., 1992). Cependant, parler de « marge » pour décrire le Rajasthan ne semble aujourd'hui caractériser cet espace que très partiellement, eu égard à la position de cet État entre les régions métropolitaines de Delhi et Mumbai, figures centrales de la mondialisation et du dynamisme économique du pays.

Dès la construction d'Udaipur, la situation de conflits qui marque la région a une influence certaine sur son développement et sur les liens que cette ville va nouer avec l'extérieur. Par la suite, la période britannique puis, plusieurs décennies plus tard, l'Indépendance et la création de l'Union indienne (1947), se sont traduites par une série de changements structurels qui participent pleinement de la construction du territoire local, en ce qu'elles viennent progressivement remettre en cause le système royal et le destituer au profit d'un dispositif gouvernemental relevant de l'État indien.

Ce chapitre propose de décrire les étapes de l'évolution politique d'Udaipur, dans la perspective de comprendre leurs influences sur le fonctionnement du territoire et en quoi elles ont participé à influencer sur les dynamiques actuelles.

Ces processus historiques doivent ensuite être appréhendés en lien avec ce qui définit aujourd'hui l'Union indienne, notamment la récente ouverture économique du pays et sa participation croissante aux échanges mondiaux dans le cadre de réformes visant à la libéralisation de son économie, mouvement qui semble avoir été engagé dans le cadre de choix délibérément prudents. La politique de réformes mise en place depuis la fin des années 1980 par le parti du Congrès, politique aujourd'hui poursuivie par le même Gouvernement et dirigé depuis avril 2004 par Manmohan Singh, reste marquée par une volonté politique toujours tenace de limiter les risques inhérents à une ouverture trop rapide.

Dans ce contexte, il est question de considérer le degré et la nature de « l'ouverture » du système local et de questionner les dynamiques co-agissantes participant de la production physique et sociale du territoire local.

1. CONTRAINTES DE LOCALISATION

1.1 Udaipur face aux rugosités¹⁵⁴ de la géographie régionale

La prégnance des formes collinaires et l'encaissement du site, décrits dans le chapitre 1, permettent d'envisager les contraintes auxquelles ont été soumis les pouvoirs successifs chargés d'établir des réseaux d'infrastructures autour d'Udaipur.

Le lac Pichola, qui précède la construction de la cité, constitue un obstacle à l'expansion de la ville vers l'ouest.

Fateh Sagar – *sagar* signifie lac, rappelons-le – joue un rôle similaire à une phase plus avancée du développement urbain, alors qu'un second noyau vient s'ajouter à celui jusqu'alors concentré sur la colline du palais royal, développé en direction de l'est et du nord. Sur l'ensemble du territoire municipal, les collines ont joué un rôle tout aussi déterminant.

Ainsi, alors que la partie ouest du site de la ville est très peu ouverte parce qu'obstruée par les lacs et par les formes du relief, l'est, définissant une large étendue plane, a permis l'extension urbaine, structurée autour des principaux axes de circulation.

Le document 17 est extrait d'une carte datant du XVII^e siècle. Son auteur, inconnu, exprime la place importante du relief dans l'environnement régional, et met tout particulièrement en évidence - non sans caricature - le cirque que forme le site d'Udaipur.

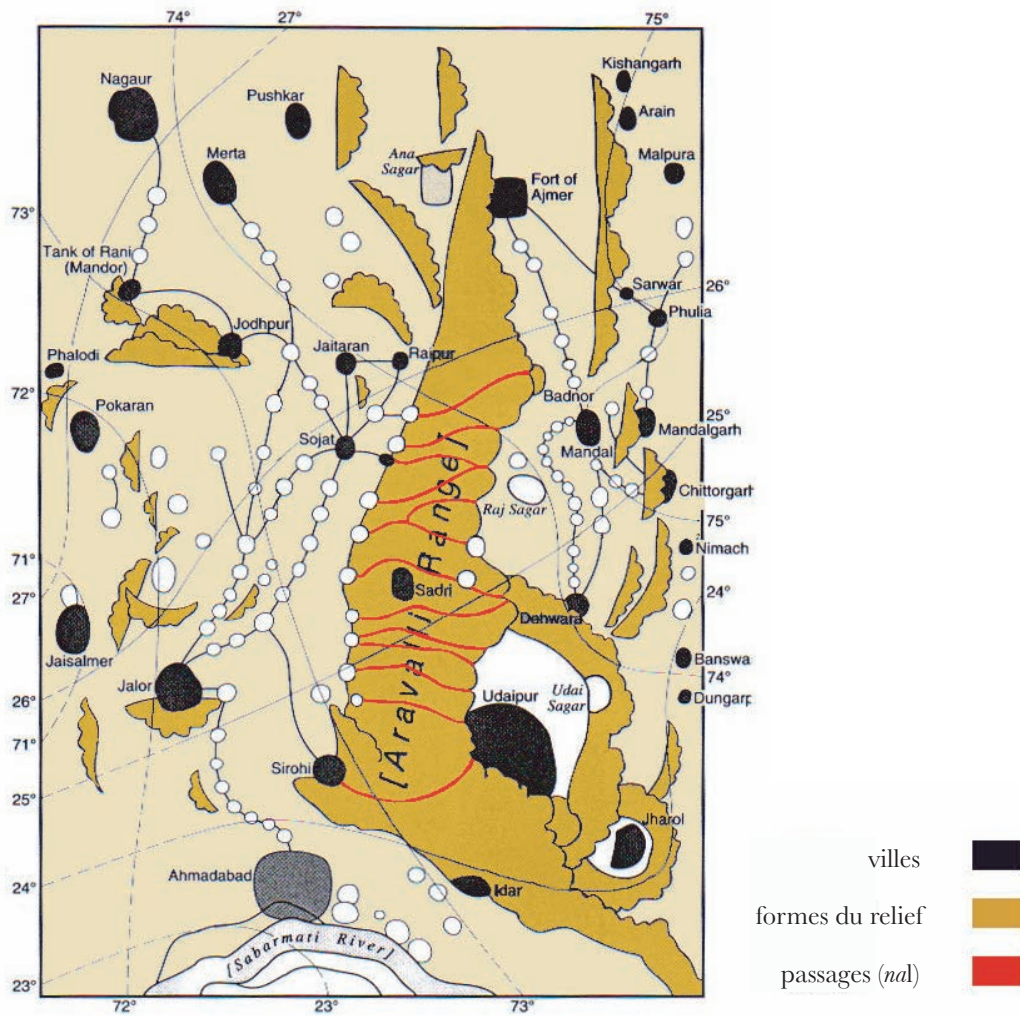
Si cette représentation cartographique ne respecte aucune règle d'échelle et de proportions, elle est néanmoins tout particulièrement expressive de la prégnance du relief autour d'Udaipur et d'un enfermement spatial qu'il s'agit maintenant de mettre en perspective au travers de l'étude des principaux éléments qui définissent Udaipur et ses dynamiques socio-économiques. Aujourd'hui inscrite dans l'État du Rajasthan et dans un pays en mouvement, les caractères relatifs à sa localisation sont tout à fait primordiaux à envisager pour comprendre le territoire actuel.

¹⁵⁴ Le dictionnaire *Les mots de la Géographie* définit le terme de rugosité comme « tout ce qui freine la circulation, qui « accroît » les distances, et même qui marque la différence des lieux, s'opposant ainsi à l'espace plan de certaines théories économiques » (Brunet R., Ferras R. & Théry H., (dir.) 1992 : 441).

Les contraintes d'une localisation. L'enclavement d'Udaipur schématisé dans une carte ancienne

Source : *Abstract topographical Map Rajasthan & Gujarat*, Auteur inconnu (XVIIe siècle).

In : Swartzberg Joseph E. (Harley B. & Woodard D. (eds). - *Cartography in the Traditional Islamic and South Asian Societies. The History of Cartography*, vol II.



1.2 La faiblesse des infrastructures de transport : un élément contribuant à l'isolement de la ville

La construction d'un réseau de communication autour d'Udaipur s'est opérée en plusieurs étapes au cours de son histoire récente. Après avoir longtemps été réduit à quelques routes mal desservies et à une ligne ferroviaire reliant seulement les principales villes du royaume (quasi-exclusivement Chittaurgarh), le réseau local comprend aujourd'hui de trois modes de transports : le train, la route et, depuis Delhi ou Mumbai, l'avion. Malgré ces équipements, la ville reste quelque peu isolée, non en raison des distances qui la séparent des plus grandes villes, ni du manque de liaisons, mais bien en raison des temps de trajet très importants, comme le montre le tableau suivant :

	Distance	Durée moyenne du trajet en autobus	Durée du trajet en train
Ajmer	274 km	8 h	9 h
Bikaner	506 km	13 h	16 h
Bundi	233 km	6 h	9 h
Chittor	112 km	3 h	4 h
Jaipur	347 km	10 h	12 h
Jodhpur	260 km	10 h	12 h
Kota	270 km	6 h	8 h
Delhi	664 km	16 h	15 h 30
Mumbai	797 km	17 h	15 h
Ahmedabad	252 km	6 h	9 h

Document 18 - Temps de trajet entre les principales villes reliées à Udaipur.

Sources : Indian Railways, 2003 ; N.B. 2002)

1.2.1 Transport ferroviaire

Le réseau ferroviaire qui dessert Udaipur (plus largement le Sud-Rajasthan et le Gujarat) souffre d'un inconvénient remarquable à l'échelle du pays entier : son hétérogénéité. Il se compose en effet de plusieurs types de lignes qui diffèrent par l'écartement de leurs voies :

- Les plus larges, *broad gauge* (1 676 mm), sont les premières à avoir été mises en place par le pouvoir colonial pour assurer les liaisons entre les *principaux* ports et l'intérieur du pays. Elles desservent aujourd'hui les nœuds ferroviaires les plus importants.
- Les voies étroites sont de deux types : les *narrow gauge* (762 mm), et les *lift gauge* (600 mm)
- Entre ces deux groupes figurent les voies métriques (*meter gauge*, 1 000 mm), dont dispose le réseau desservant Udaipur¹⁵⁵. Ces types de voies ont été choisis par les Britanniques en raison de leur incapacité à assurer les coûts de voies larges et avec l'ambition de poursuivre la construction du réseau et de connecter les villes les moins accessibles. Ce type d'infrastructure est, dans l'histoire, utilisé comme moyen de lutte contre les famines et dans le but de dynamiser les régions reculées (Didelon C., 2001).

Le district d'Udaipur, à l'exemple d'une grande partie de ceux du Sud-Rajasthan, reste essentiellement équipé de voies métriques, tout particulièrement lentes et ne permettant pas d'être raccordées aux voies larges plus rapides qui se trouvent dans le nord de l'État et dans les États voisins. L'hétérogénéité des lignes ferroviaires dans cette zone nord-ouest de l'Inde entraîne une faible rentabilité du réseau, les ruptures de charge dans le transport des marchandises et la nécessité d'effectuer des transbordements selon l'origine et la destination des produits entraînant des surcoûts importants.

Cette situation est observée jusqu'à aujourd'hui autour d'Udaipur, alors que le réseau ferroviaire rajasthani, inclus dans la zone des *Western Railways*¹⁵⁶, est l'une des principales cibles du projet *Unigauge*, mis en place en 1992 par l'entreprise nationale *Indian Railways*¹⁵⁷ dans le but de normaliser le réseau ferroviaire national et de disposer d'un écartement unique. L'ambition de ce projet est de désaturer l'axe Delhi-Mumbai, de rendre les liaisons entre les deux métropoles plus rapides et de répondre à l'augmentation exponentielle des flux de voyageurs. Il vise pour cela à définir des itinéraires de contournement, ce qui passe par une nécessaire homogénéisation des voies pour permettre la connexion des nœuds secondaires aux lignes principales. La définition de ces itinéraires et des travaux de modernisation est effectuée selon des exigences de rentabilité, et en fonction des mesures -émanant du Gouvernement central et mises en exergue par les Nations Unies dans le cadre de l'*United Nations Development Project* - visant à contribuer

¹⁵⁵ Ces voies ont été construites après l'introduction du système métrique par les Britanniques. Lord Mayo en est à l'origine.

¹⁵⁶ Le territoire indien est divisé en plusieurs zones géographiques dans le domaine des transports ferrés. L'Ouest couvre l'État du Rajasthan, le Gujarat ainsi qu'une partie du Maharashtra.

¹⁵⁷ Organisme nationalisé qui assure la mise en place et la gestion des voies ferrées indiennes.

au désenclavement des régions en difficulté et à la « réduction des inégalités régionales » (UNDP, 2003)¹⁵⁸.

Plusieurs lignes ont donc été modernisées afin d'assurer ces liaisons. En septembre 2003, une nouvelle ligne ferroviaire reliant Udaipur et Jaipur en une nuit a été ouverte. Sans que cet aménagement puisse à lui seul résoudre les problèmes d'accessibilité d'Udaipur et plus généralement du Sud-Rajasthan, il est la première étape d'une vaste entreprise dont les efforts se sont notamment ressentis par la multiplication des déplacements de courte durée entre ces villes, déjà très nombreux. Malgré ces efforts, il semble plus que probable qu'*Unigauge* ait pour effet - à condition que ce projet puisse être mené à son terme¹⁵⁹ - d'affirmer les polarisations existantes et d'ainsi contribuer à isoler toujours davantage les régions les plus en retard.

Udaipur, dans ce contexte, se trouve dans une situation intermédiaire.

1.2.2 Transports routier

Le constat de la faiblesse des transports ferroviaires, malgré les changements rapides qui caractérisent cette partie de l'État, permet d'entrevoir un des obstacles aux possibilités de développement économique de la région d'Udaipur, auquel s'ajoute la déféctuosité du réseau routier régional. Les liaisons routières, si elles sont nombreuses, sont cependant rendues difficiles par l'état de la voirie, régulièrement endommagées par les intempéries et l'intensité du trafic. Comme sur l'ensemble du pays, les transports par voie routière restent cependant nombreux autour et depuis Udaipur, assurés tant par des compagnies nationales que privées proposant plusieurs liaisons quotidiennes avec les principales villes de l'ouest du pays.

1.2.3 Transport aérien

Le transport aérien autour d'Udaipur, rendu possible par l'aéroport Mahârana Pratap situé à 36 kilomètres de la ville, est exploité par deux compagnies, l'une publique, l'autre privée : *Indian Airlines* et *Jet Airways*, qui proposent chacune deux vols quotidiens directs pour Delhi, Mumbai, et Jaipur. L'avion reste un moyen de transport honoreux¹⁶⁰, destiné à une clientèle indienne aisée ou aux touristes étrangers.

Les difficultés d'Udaipur dans le domaine des transports ne sont pas spécifiques à cette ville : de nombreux territoires du pays sont, de ce point de vue, isolés voire parfois enclavés en raison de leur situation géographique, de la rigueur de leur climat qui rend leur accès difficile ou de leur éloignement par rapport à des centres urbains de grande

¹⁵⁸ La réduction des inégalités régionales est un des principaux soucis de la politique de développement du pays depuis l'Indépendance. Les dernières années ont par ailleurs vu les organismes internationaux mettre l'accent sur ce phénomène et son intensification. Voir notamment *Rajasthan Human Development Resource*, 4 avril 2002, et, pour une étude plus large, *World Bank Report on India (Sustaining Reform, Reducing Poverty, 2003)*.

Les Indian Railways ont de nombreuses difficultés à terminer ce projet, qui s'avère très coûteux. A l'heure actuelle, certains analyses prévoient l'implémentation de ce projet à la fin du 12^{ème} plan.

Pour de plus amples détails sur ce projet, voir notamment [Document en ligne] : <http://www.projectsmonitor.com/detailnews.asp?newsid=2593>.

¹⁶⁰ Les tarifs sont à peu près équivalents à ceux des connexions entre les villes françaises et Paris.

taille¹⁶¹. La situation d'Udaipur n'est certes pas comparable aux situations extrêmes observées dans plusieurs parties du pays - notamment dans ses confins nord, nord-est, mais aussi à celles de certaines parties du Rajasthan, tout spécialement dans les districts frontaliers avec le Pakistan (districts de Jaisalmer ou de Kutch par exemple) – où les transports sont lents et irréguliers. Cependant, Udaipur reste très mal desservie vis-à-vis des différents espaces qui l'entourent, ce qui paraît paradoxal si l'on considère la proximité des régions métropolitaines, en particulier celle d'Ahmedabad distante de moins de 250 kilomètres, desservie toutes les 2 heures environ, mais dont le trajet en autobus est effectué en 6 heures et prend plus de 9 heures par le train.

La faiblesse certaine des infrastructures de transport est une dimension importante de la localisation d'Udaipur. Elle explique certaines tendances historiques et économiques qu'il convient maintenant d'approcher.

2. UN ITINÉRAIRE MARQUÉ PAR UNE ALTERNANCE ENTRE ISOLEMENT ET OUVERTURE

La notion d'« itinéraire » est utilisée pour mettre en évidence l'ambiguïté de la position historique d'Udaipur vis-à-vis de l'extérieur. Roger Brunet souligne dans sa définition qu'« il en ressort des idées de pause, d'arrêts successifs » (Brunet R., Ferras R. & Théry H. (dir.), 1992 :285). Elle traduit aussi des mouvements contraires, des bifurcations, des changements de trajectoires qui caractérisent la situation de l'ancienne capitale du Mewar durant plusieurs siècles.

2.1 Un isolement lié à une longue période de conflits

L'enclavement qui caractérise Udaipur depuis sa fondation au XVI^e siècle s'explique par la conjoncture de la région dans laquelle elle s'inscrit, agitée de guerres incessantes depuis le IV^e siècle. La région est en effet soumise à de profonds bouleversements territoriaux avec l'invasion des Huns entre le V^e et le VI^e siècle, puis la domination de l'Empire Gupta, qui laisse place autour du VII^e siècle à des royaumes régionaux indépendants dominés par des clans *Râjput*.

De constantes querelles internes aux États princiers *Râjput*, ainsi qu'un fort souci de parvenir à gérer les territoires sous contrôle au moyen d'une politique complète, contribuent au repli de ces royaumes, de leurs pouvoirs dirigeants sur eux-mêmes et à la limitation de leurs liens avec l'extérieur. Aux luttes inter-clans viennent s'ajouter les guerres de résistance que provoquent les invasions musulmanes débutées autour du XI^e siècle, relayées par celles des Marathes et des *Scindia* au XVII^e siècle qui remettent en cause à plusieurs reprises les pouvoirs *Râjput* sur la région.

¹⁶¹ L'Inde bénéficie d'un réseau ferré très développé qui le rapproche de ce point de vue de nombreux pays riches. Néanmoins, la vitesse moyenne du réseau et ses effets sur l'économie participent à le rapprocher d'autres pays en développement.

La création d'Udaipur prend place, dans ce contexte de guerre, en réponse à des exigences de protection et d'affirmation d'une suprématie.

L'isolement nécessaire de la capitale du Mewar est possible en raison des qualités de son site. Le choix par Udai Singh d'une situation au cœur d'un espace naturel enclavé pour installer sa capitale était avant tout contraint, répondant à des exigences de défense. Le site d'Udaipur aura ainsi permis la protection du cœur du royaume, incarné par la dynastie royale.

Le repli du pouvoir royal du Mewar dans son site induit un développement urbain limité, le noyau établi durant le règne d'Udai Singh (1537-1572) restant très peu étendu au cours de cette période (Meena N.N., 1966). À la mort de ce souverain et jusque vers 1620, date à laquelle les Moghols imposent leur domination sur le Nord de l'Inde et traitent avec les souverains hindous pour l'exercice du pouvoir dans la région, l'espace de la cité s'organise. L'édification de plusieurs pavillons du palais permet le développement d'une vie de cour, marquée tant par la gestion des affaires du royaume que par les fastes et les cérémonies de la couronne. Udaipur s'affirme comme le centre politique du royaume du Mewar.

D'une manière générale, toute la période qui précède l'invasion d'Udaipur par Aurangzeb en 1678, marquée par une paix relative, voit une phase d'expansion de la cité *intra-muros*. Cela se traduit notamment par plusieurs autres extensions du palais royal, l'édification du temple de *Jagdish* et l'établissement de familles de marchands entre le palais et le quartier actuel de *Ghanta garh* (Tour de l'Horloge). Cette première étape du développement de la cité confirme l'ouverture progressive du territoire, largement portée par le dynamisme des marchands qui se fixent peu à peu de manière permanente à Udaipur et contribuent à positionner la ville sur les itinéraires commerciaux de la région.

Ce premier mouvement est freiné par l'invasion d'Aurangzeb venu du Nord puis par celle des troupes Marathes, venues du Sud. Cette période est marquée par un renforcement de la protection de la capitale royale qui se traduit par la construction de plusieurs forteresses aux abords de la cité. Malgré ces mesures, l'invasion des Marathes provoque de lourds dégâts ayant pour conséquence de ruiner le royaume. D'un point de vue démographique, cet affaiblissement du pouvoir royal se manifeste par une forte baisse de population, certainement liée au départ de nombreuses populations allant se réfugier dans des villes plus sûres. James Tod estime à 50 000 la population d'Udaipur en 1800. (Tod J., 1987 (1829), vol.I : 399).

Durant cette période de troubles, la relative fermeture de la cité - manifestée par la baisse de l'activité marchande et des relations entre les villes du royaume -, a été volontairement recherchée par le pouvoir politique qui apporte de constantes modifications à la défense de la place forte. Cette stratégie de fermeture - qui contraint les échanges et limite son dynamisme marchand - est aujourd'hui présentée comme ayant favorisé une période d'équilibre social et de développement culturel, dans les arts notamment.

Nul doute que cet isolement a profité aux souverains *Rājput*, limitant les influences extérieures susceptibles de remettre en cause leur domination. La permanente résistance face à des envahisseurs étrangers, en plus d'être celle d'une lutte pour le territoire, a été l'occasion pour les *Ksatriya*, d'affirmer leur domination à l'intérieur de la cité royale, parfois par la force et en revendiquant un rôle traditionnel de protecteur de la culture hindoue.

2.2 Un isolement à nuancer

2.2.1 Des liens avec l'extérieur déterminés par un contexte de guerre

Longtemps, le contexte de guerre a en partie déterminé le degré d'ouverture des royaumes princiers *Rājput*. Cette logique guerrière a donc été, durant plusieurs siècles, prédominante dans les relations - politiques ou économiques¹⁶² qui « s'étendaient à travers tout ce qui s'appelait le *Rājputana* et s'ouvraient largement [...] sur l'Inde du Nord et du Centre » (Stern H., 1996 : 22). L'isolement d'Udaipur est donc à entendre dans un sens relatif : il n'exclut pas tout lien avec l'extérieur, mais en contrôle l'intensité et la diversité. En période de guerre, les échanges sont limités à ceux qui s'inscrivent dans le cadre des campagnes militaires.

Les influences des ennemis de la cour sont précisément à l'origine de la formation d'une culture composite, bien que dominée par des principes définis dans le cadre d'un système hiérarchique et féodal. À titre d'exemple, les invasions mogholes ont forcé les souverains *Rājput* à céder à plusieurs reprises une partie de leurs prérogatives afin de maintenir leur domination, ceci ayant conduit à l'intégration dans la société *mewari* de principes, de savoirs et savoir-faire directement hérités de ces groupes musulmans. L'assimilation d'éléments issus d'une culture islamique dans la société hindoue *Rājput* est un aspect important de l'histoire du Rajasthan longtemps - et souvent encore¹⁶³ - passé sous silence.

L'influence moghole dans les royaumes princiers hindous du Rajasthan est pourtant très nettement visible dans plusieurs domaines, en premier lieu au niveau du pouvoir royal, où elle se manifeste au travers d'éléments directement hérités du système politique des Empereurs musulmans. À partir du XV^e siècle, en effet, l'administration royale hindoue emprunte aux Moghols de nombreux éléments ayant trait à la gestion des affaires de la cour, en particulier le système de collecte des taxes sur l'espace du royaume par les *Zamindar*, que les *Rājput* appellent ensuite *Jagirdar*. En outre, le *darbar* - cour royale qui fait office de lieu d'audience - où sont prises toutes les décisions inhérentes à la vie sociale et économique dans les territoires administrés, occupe une place tout aussi importante dans l'organisation du pouvoir hindou : il est le cœur politique du royaume *Rājput*¹⁶⁴. L'art et l'architecture sont deux autres domaines où les influences mogholes sont très importantes.

En architecture, les Moghols apportent des formes et des ornements nouveaux qui viennent affiner les édifices royaux. Dans le domaine des arts, la peinture se développe largement en Inde du nord au cours du XVII^e siècle. Comme tous les styles de miniatures *Rājput*, l'École du Mewar emprunte beaucoup à la peinture moghole.

Tous ces éléments participent à influencer la culture *Rājput*, construite par assimilations successives des groupes les plus actifs parmi ceux qui ont traversé plus ou moins longtemps ces lieux.

¹⁶² Ces relations étaient souvent renforcées ou définies par des mariages entre des membres de clans différents et rivaux.

¹⁶³ Une grande partie de l'histoire produite - et/ou cautionnée - par le pouvoir *Rājput* minimise cette influence. Voir à ce sujet Sinha Kapur N., 2002 ou Chattopadhyaya B.D., 1976.

¹⁶⁴ Le *darbar* procède d'une organisation spatiale très précise fondée sur des principes - autant hindous que moghols - de préséance entre les nobles siégeant autour du souverain selon un ordre précis.

Pour le cas d'Udaipur, l'influence des Moghols peut d'autant plus être définie comme un mouvement d'ouverture qu'elle donne lieu à l'intensification des échanges marchands dans la région.

2.2.2 Des échanges commerciaux à l'échelle du *Rājputana*¹⁶⁵

Udaipur sur le passage des grandes routes du commerce

Des sources historiques¹⁶⁶ rendent compte du passage de nombreuses caravanes dans la région du Mewar, avant la construction d'Udaipur.

Au cours de cette période, en dépit du très mauvais état des routes, souvent réduites à des chemins de terre plutôt qu'à des routes en dur (*pakha*), ces voies permettent néanmoins de répondre à une demande croissante des échanges de produits entre différentes parties de l'Inde¹⁶⁷. La situation du Rajasthan, entre le nord et le sud de la péninsule, en fait un lieu de passage obligé entre les régions de Delhi et les Provinces du Gujarat, de Malwa ou du Sindh.

Plusieurs sources signalent l'existence de routes commerciales qui, outre celles qui permettent les échanges nombreux entre la capitale moghole Agra et le port de Surat, desservent des centres commerçants moins importants comme Chittaurgarh. Parmi elles, figure une route permettant de relier Gogunda et Amber par Bagor. L'*Akbarnama*¹⁶⁸ décrit un itinéraire reliant Agra et Ahmedabad par Chittaurgarh. Au XVIII^e siècle, Udaipur est traversée par trois axes principaux, l'un partant d'Idar (Gujarat) et traversant Singri, Chandvasa, Chhali et Jhalore, le deuxième reliant Bikaner par Nagaur, Pali et Desuri, et le dernier menant vers Jodhpur.

L'émergence d'une communauté marchande rajasthani

Le développement des centres urbains du Rajasthan doit beaucoup au dynamisme des castes marchandes, autrement connues sous le nom familier de *Baniya*.

D'après B.L. Gupta, le terme *Baniya* renvoie à deux groupes. D'un côté, les marchands les plus importants installés dans les principaux centres de commerce du *Rājputana*, qui participent à une intense activité marchande à l'échelle du pays : ce sont les castes *Seth*, *Shah* ou encore *Kothiwal*. D'un autre, des marchands plus modestes sont implantés dans des grands centres de commerce comme dans de plus petites localités où ils exercent un commerce plus local. Ce sont les castes de *Mahājan** ou les membres de la communauté *Bohra**.

¹⁶⁵ Durant la période historique à laquelle nous faisons référence ici, l'actuel Rajasthan était de plus en plus connu sous le nom de *Rājputana* (*Rajpootana*, « la terre des rois »), correspondant à l'ascension politique des clans *Rājput*.

¹⁶⁶ *Varsa-Ritu-ra-Dola*, n°183, v.19, F88, (*hindi*) ; *Chandrakunwar-ri-Varta*. Ces sources sont citées par GUPTA B.L., 1987.

¹⁶⁷ Le Rajasthan était un lieu de passage important des routes commerciales très lucratives qui reliaient Europe et Orient. Les sources épigraphiques relatent la présence du commerce et des échanges avant le XVIII^e siècle. Des marchands et des banquiers venus de tout le pays se sont, semble-t-il, installés au Rajasthan (Gupta, B.L. 1987).

¹⁶⁸ *Akbarnama* – II: pp. 517-539.

Les membres de ces groupes sont en grande partie à l'origine de la constitution d'une économie moderne dans le Rajasthan (Cadène Ph., 1997 ; Stern H., 1982). En ce qui concerne Udaipur, les échanges commerciaux qu'ils établissent - dans le cadre des campagnes militaires *Rājput* et en marge de celles-ci - constituent globalement les seuls véritables liens de la ville avec l'extérieur.

Malgré une taxe commerciale prélevée sur l'activité marchande, une partie importante de ces échanges a toujours échappé au contrôle royal. La richesse du souverain s'est plutôt appuyée sur une rente foncière prélevée sur le territoire royal, relativement étendu et fortement dépendant de la capitale en matière de sécurité.

2.2.3 Les liens d'une capitale à ses territoires dans le contexte du royaume

Si le dynamisme économique qui caractérise la région influe sur le développement de la cité, Udaipur ne figure cependant pas parmi les centres de commerce les plus importants du Rajasthan. Ses liens économiques ne sont ni particulièrement intenses ni très réguliers si l'on se fie aux rares références qui sont faites sur la ville dans les études traitant du commerce dans cette partie du pays (Gupta B.L., *Ibid.*).

Les réseaux de relations qui convergent vers Udaipur concernent essentiellement l'intérieur du Mewar. Ces relations régulières, nécessaires au bon fonctionnement du royaume, reposent sur un système urbain fortement structuré et hiérarchisé depuis Udaipur.

Jusqu'en 1948, la cité occupe les fonctions administratives, politiques et économiques de capitale royale. Les *mahārana* successifs règnent à partir de la capitale sur un vaste territoire - le domaine de la couronne (*khalsā**) - sur lequel ils prélèvent des impôts récoltés par des *Jagirdar**¹⁶⁹. Ces membres de la noblesse installés dans les palais des *tikhana**, capitales des *jagir**, exercent le rôle de princes locaux chargés par le souverain de rassembler le revenu du royaume, qui se résumait essentiellement à une taxe sur le sol et des revenus douaniers sur le commerce.

Pour permettre de relier ces territoires subordonnés et la capitale au plus vite en cas d'urgence, le territoire du Mewar avait progressivement été structuré par une série de voies de communication dont l'usage était renforcé par la fréquence des caravanes de marchands ; des marchands qui contribuent notamment à connecter ces voies secondaires à des routes commerciales plus importantes.

L'activité économique qui résulte des réseaux d'échanges commerciaux a des effets sur l'espace local. Il contribue notamment à affirmer la ville non plus comme seul centre politique, mais peu à peu comme centre de services diversifiés. Les réseaux marchands stimulent par ailleurs l'activité artisanale par la fabrication de produits dans laquelle la ville se spécialise peu à peu. Udaipur devient par exemple un centre important de production et de vente de jouets de bois¹⁷⁰ ou encore un centre incontournable de

¹⁶⁹ Les territoires sur lesquels les *Jagirdar* étaient chargés de récolter l'impôt (*jagir*) étaient très variables, selon la confiance que leur reconnaissait le souverain. À ce degré de confiance et de reconnaissance correspondait un statut. Les *Jagirdar* définissaient ainsi un groupe très hiérarchisé, hiérarchie que les titres de *mahārāj*, *raj*, *rawat*, *rao* et *thakur* traduisaient (ces titres figurent ici dans l'ordre hiérarchique).

¹⁷⁰ La fabrication de ces jouets, initialement effectuée par les *Khati*, caste de charpentiers, n'existe plus aujourd'hui. Elle a été interdite suite à une mesure visant à lutter contre les coupes de bois dans les forêts de la région.

fabrication d'armes (épées, sabres)¹⁷¹ par des castes de *Luhar* - autrement appelés *Blacksmiths*.

Du point de vue de l'espace urbain, cette dynamique d'ouverture se traduit par une spécialisation et une expansion des *bazaar* et des lieux de marchés agricoles.

- Certains métiers jusqu'alors peu visibles ou peu représentés dans la cité s'installent de manière permanente : ainsi les castes de *Chhipa*, spécialisées dans l'imprimé textile (*tye-and-die*) les *Rangrej*, teinturiers situés le long de *Gangaur Ghat Road*, des *Gandhi*, parfumeurs situés dans l'actuel *bara bazaar*, etc.
- L'expansion des marchés ruraux, d'abord disposés autour des portes de la cité, puis implantés au sein même de l'espace *intra-muros*, est un signe important de l'activité des lieux. La ville garde aujourd'hui des liens très forts avec l'espace rural environnant.

Ces processus contribuent à affirmer le rôle d'Udaipur comme centre de services pour sa région, aujourd'hui encore désignée par la population du nom de Mewar, contribuant en même temps à l'ancrer dans le territoire dans lequel elle s'inscrit.

2.3 Les voies de l'ouverture

L'isolement géographique d'Udaipur, atténué par un dynamisme économique émergent au cours du XVIII^e siècle, tend encore à s'amoindrir avec le déclin des Marathes, définitivement vaincus par les Britanniques au XIX^e siècle¹⁷², conduisant à une pacification du *Rājputana* et à une ouverture qui n'a cessé de s'affirmer depuis le XIX^e siècle. Le point de départ de ce mouvement d'ouverture est sans doute la signature du *Government of India Act*, le 2 août 1856. Par cet acte, la Compagnie des Indes Orientales (*East India Company*) transmet officiellement le pouvoir aux Britanniques. Le contrôle du pays est alors confié au Vice-roi des Indes qui décide de laisser aux souverains *Rājput* le pouvoir d'administrer leurs royaumes, à condition qu'ils acceptent de prêter serment d'allégeance à la Couronne britannique. L'autonomie attribuée à ces États indépendants prévoit dans le même temps un droit de regard de l'Administration britannique dans les affaires des royaumes, et la mise en place d'institutions et d'organismes de niveau national visant à stimuler leur développement économique.

Voulue et planifiée par les colonisateurs, cette politique repose - entre autres et à l'échelle de l'Inde entière - sur un souci d'améliorer l'accessibilité des espaces urbains qui permettrait une plus grande rapidité des échanges marchands. Ceci se traduit par une série de grands projets visant à doter l'ensemble du pays en infrastructures. Ces efforts se concentrent tout particulièrement sur la construction d'un réseau ferroviaire qui permet de supporter l'expansion industrielle et commerciale prévue tout en assurant un meilleur contrôle du territoire indien. Ainsi, de 300 kilomètres de voies ferrées en 1858, on passe à 8 000 en 1869, puis à 56 000 en 1914¹⁷³. Dans le royaume du Mewar, la fin du XIX^e siècle est marquée par la mise en place d'un réseau ferroviaire reliant Udaipur à Chittaurgarh, ouvrage d'envergure en raison de la complexité du relief régional. En 1898,

¹⁷¹ Les techniques de ferronnerie et de gravure qui permettent la fabrication des sabres est héritée des Moghol ; il s'agit d'un savoir hérité de la Perse.

Udaipur est aujourd'hui un lieu important pour les collectionneurs de ce type d'objets.

¹⁷² En 1822, la population de la ville est estimée à environ 10 000 habitants (Meena N.N. 1966).

¹⁷³ Aujourd'hui, ce réseau représente plus de 63 000 kilomètres.

le prolongement vers Udaipur de la ligne Chittorgarh-Debari à l'issue du creusement d'un tunnel d'environ 100 mètres dans la montagne, représente un pas de plus vers l'intensification des échanges avec la partie est de la région. À ces efforts pour améliorer l'accessibilité de la ville vient s'ajouter la construction d'une route entre Delhi et Ahmedabad traversant Udaipur et une liaison routière avec les villes alentour, notamment en direction du sud vers Kherwara et du nord-est vers Chittaurgarh.

Dès lors, l'ouverture d'Udaipur semble reposer sur l'intensification de ses relations économiques avec les territoires voisins, notamment avec les grandes villes du pays que les colons britanniques contribuent à édifier. Elle est favorisée par la politique de planification dont les effets sur l'économie sont de plus en plus affirmés. Même si cette dernière n'avait pour seule perspective que celle d'ouvrir des marchés aux produits anglais, elle laisse à l'Inde de 1947 de nombreux atouts. Contrairement à d'autres pays sous domination extérieure, le contrôle économique colonial s'est effectué au travers de la mise en place d'un réseau de structures et d'infrastructures sur lesquels l'Inde indépendante peut, dans un premier temps, appuyer son projet de construction territoriale. En dépit de ces premiers pas vers une intensification des liens avec des territoires de plus en plus éloignés, la royauté hindoue est davantage soumise à des pressions politiques visant à amoindrir son pouvoir (Hurtig C., 1988). Confrontée à la montée d'un sentiment nationaliste visant à unifier le pays et à remettre en cause la présence britannique, elle met tout en œuvre pour réguler et contrôler ces relations.

3 DE LA CAPITALE ROYALE À LA VILLE MOYENNE DU RAJASTHAN

Un événement majeur de l'histoire contemporaine est à l'origine de nombreux bouleversements dans le territoire d'Udaipur, ouvrant la voie à une situation nouvelle.

L'Indépendance du pays, prononcée le 15 août 1947, aboutissement d'une période de résistance s'apparentant à l'émergence d'un mouvement nationaliste moderne (Markovits C., 1994 : 432), se traduit de manière singulière dans le contexte des royaumes princiers.

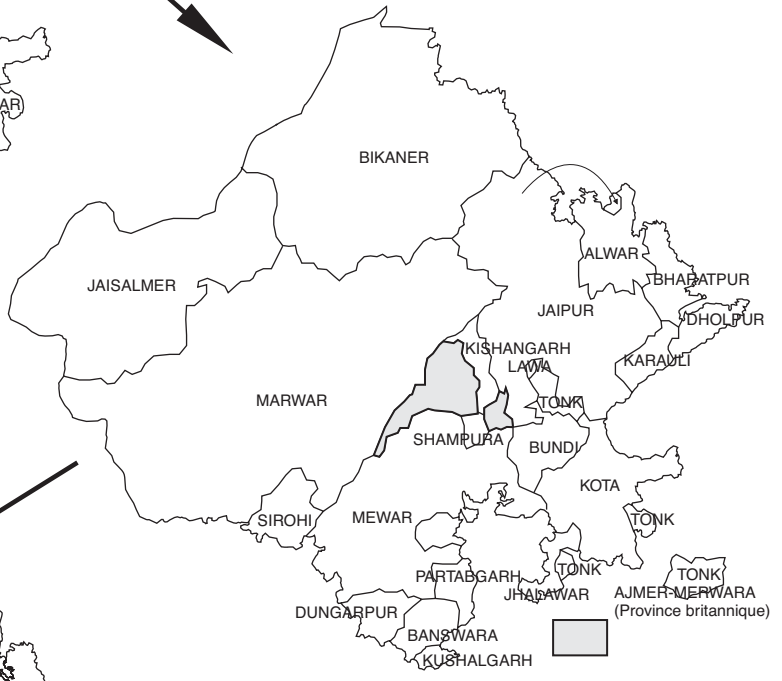
La fin de la suzeraineté britannique, qui considérait la singularité de ces États, disposant jusqu'alors d'une autonomie de gestion dans leurs affaires politiques et administratives, entraîne la destitution du système de la royauté. En effet, au mouvement national d'envergure pan indienne s'ajoute, à l'échelle du *Rājputana*, une forte contestation exprimée dans les villes par les communautés Brahmanes, *Kayastha* ainsi que par les castes marchandes et, dans les campagnes, par une population rurale faisant valoir ses droits sur le sol. Le départ des Britanniques entraîne ainsi la fin d'un système politique. Les princes perdent dès lors tout pouvoir sur leurs territoires. S'engage alors une longue négociation entre le Gouvernement du Congrès nouvellement mis en place et les anciens souverains, ces derniers visant à trouver des accords leur permettant de limiter leur dépossession foncière et de bénéficier de contreparties avantageuses. L'attribution de *privy purses*, pensions qui leur sont accordées jusqu'en 1969, dont le montant était calculé sur la base du revenu du royaume, constitue une source de fortes tensions non seulement entre ces deux partis mais plus largement au sein de la société rajasthani désireuse de mettre fin à des privilèges.

Le 17 mars 1948, après une longue période de domination exclusive des souverains l'État du Rajasthan est créé à partir de la fusion de 22 royaumes princiers restés indépendants pendant plusieurs siècles avant d'être administrés par les Britanniques dans le cadre de la *Rājputana Agency*.

Par ce bouleversement politique majeur, le royaume du Mewar se voit dissolu au sein de l'Union indienne.



1. Principales capitales royales et ses voies stratégiques (commerces, guerres, pèlerinages) dans les frontières actuelles du Rajasthan.



2. L'Etat du "Rajputana Agency" en 1931.



3. L'Etat du Rajasthan en 1971.



4. L'Etat du Rajasthan en 1999.



Quelques années plus tard, en 1956¹⁷⁴, suite à un remaniement des frontières des États indiens, la dernière capitale du royaume, Udaipur, devient officiellement chef-lieu d'un district dont elle porte le nom. Elle administre la région du Sud-Rajasthan (*Udaipur division*) ; est administrée depuis Jaipur, capitale de l'État du Rajasthan, et depuis New Delhi, capitale de l'Union indienne où se trouvent les organes du Gouvernement Central.

Ce processus d'intégration est un bouleversement majeur pour le territoire. Il confronte la localité d'Udaipur à une dynamique socio-économique d'échelle nationale, face à laquelle tous les habitants, quelles que soient leurs positions passées vis-à-vis du pouvoir local, sont contraints de trouver leurs moyens de participer (Stern H., 1982), induisant des situations sociales profondément recomposées et des changements visibles dans l'espace urbain.

3.1 Des changements urbains engagés depuis la période britannique

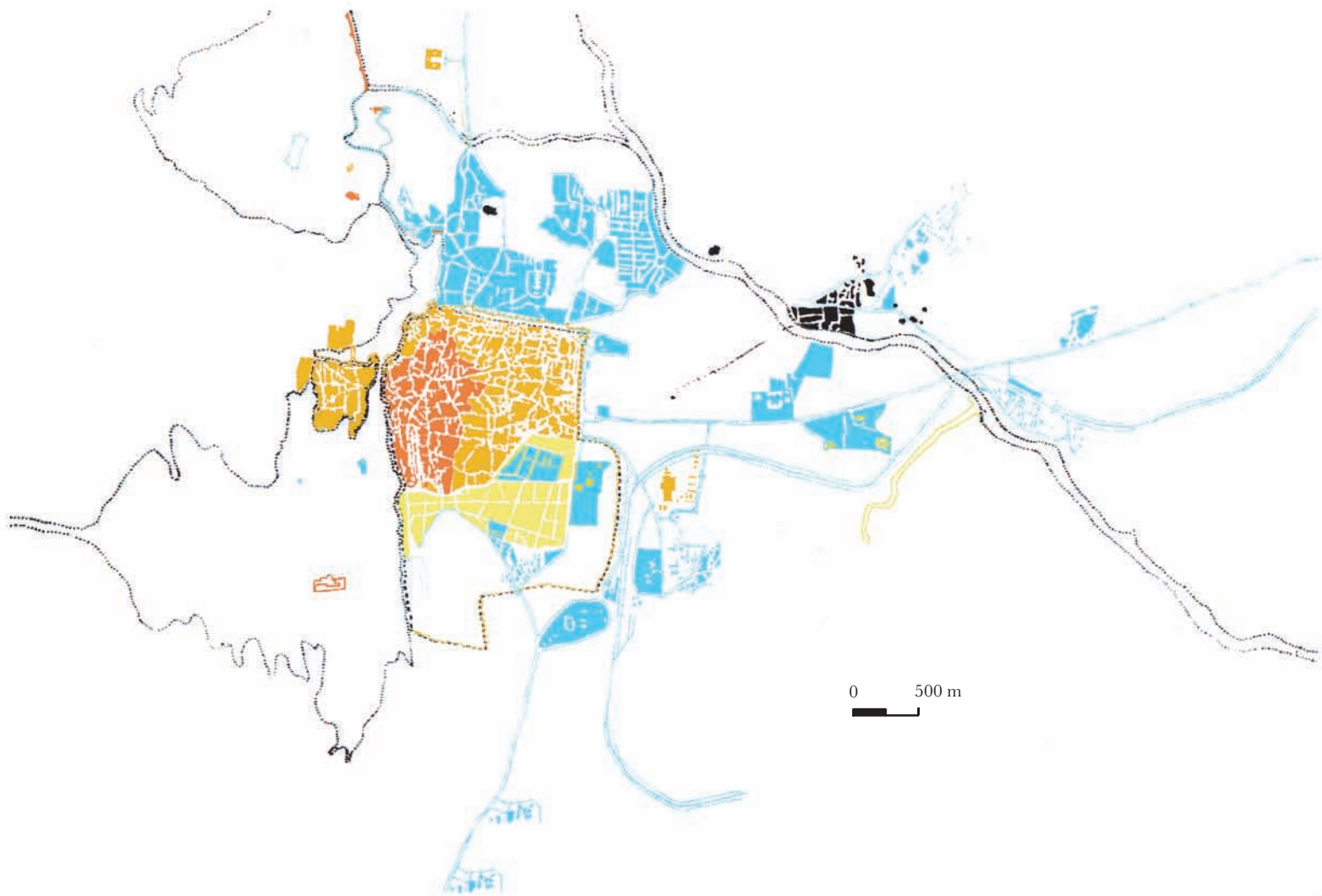
Deux moments essentiels dans la dynamique historique de l'espace urbain d'Udaipur peuvent être distingués entre le début de la période britannique et l'Indépendance. Cette période est en effet la première à témoigner de véritables changements dans la structure urbaine. Ils s'accompagnent d'une extension de l'espace municipal donnant lieu à la ville moderne. Udaipur n'est dès lors plus seulement cité, elle devient agglomération, consommant un vaste espace plan toujours clairement délimité par la géographie du site, et débordant sur des villages proches.

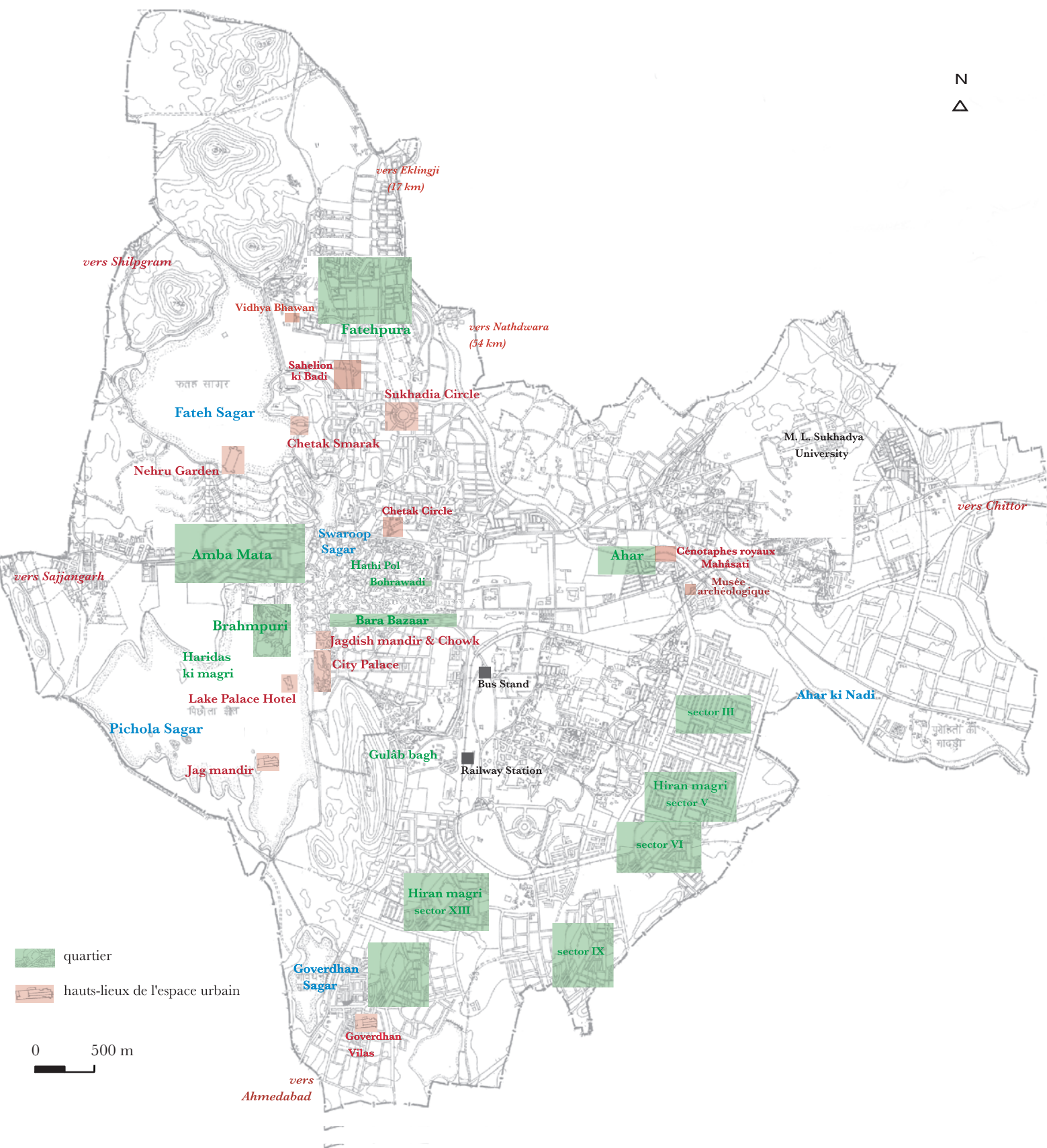
Le document 20 présente les étapes de la structuration de l'espace urbain d'Udaipur¹⁷⁵ jusqu'à l'Indépendance. Il représente par des couleurs les quartiers en fonction de la période de leur création.



¹⁷⁴ Ce remaniement, prononcé par le *State's Reorganisation Act*, voit la définition officielle des limites territoriales de l'État du Rajasthan. La formation de l'*United State of Greater Rajasthan* en 1949 est la dernière étape de la définition de cette entité administrative.

¹⁷⁵ Ces documents ont été effectués à partir de plusieurs sources cartographiques et écrites : ERSKINE K.D., 1908, *Mewar Gazetteer; Growth of Udaipur City*, Mohanlal Sukhadia University Udaipur; MEENA Narain Namoo;

L'urbanisation d'Udaipur 1559-1947





-  quartier
-  hauts-lieux de l'espace urbain

0 500 m



3.1.1 Une transition dans le développement de la ville d'Udaipur débutée lors de la présence britannique

La transition dans le développement d'Udaipur s'opère précisément à partir du *Traité du Mewar* conclu avec la Compagnie des Indes Orientales en 1818. La sécurité cesse à partir de ce moment d'être la priorité des dirigeants du royaume, garantie par les colons britanniques. La domination étrangère, étendue à l'ensemble des royaumes du Rajasthan permet la fin des querelles entre les royaumes, si bien que le Mewar connaît une certaine stabilité maintenue notamment par la présence de fonctionnaires britanniques en service - *Political service* - dans le cadre de la politique de conciliation décidée par la couronne d'Angleterre à l'égard des princes.

Les années 1830 voient les premières extensions hors de l'espace de la cité et parallèlement la construction de nouveaux édifices dans et hors des murs, parmi lesquels le temple *Bhimpadeshwar* sur les berges ouest du lac *Pichola* et *Kalika Mata* (1836), édifié sur *Banki-ka-magra*. Cette période est aussi celle de la construction de *Goverdhan Vilas Palace* (renommé *Laxmi Palace Hotel* depuis sa conversion en hôtel de luxe), et d'un lac distant de 6 kilomètres, proche du village Badi, qui vise à répondre aux besoins croissants de la population en eau et à pallier les sécheresses qui tendent à avoir de graves conséquences pour l'agriculture¹⁷⁶.

À partir de 1850 environ, de nouveaux quartiers sont planifiés, éléments nouveaux correspondant à la ville moderne, qui s'étend peu à peu vers les localités voisines.

Udaipur connaît alors une importante phase de croissance¹⁷⁷. Sous les décisions de la *British Council Regency*, les travaux engagés visent à accompagner l'expansion de la ville. Des hôpitaux et des écoles ainsi que de nombreux bâtiments publics sont construits. L'expansion démographique est subitement freinée entre 1868 et 1869 par deux événements majeurs : une famine et une épidémie de choléra¹⁷⁸. Quelques grands travaux de construction, notamment *Shambu Nivas Palace*, demeure du souverain *Râjput* située dans le *City Palace* ainsi que la création de plusieurs *dharamsala* sont entrepris en 1870 afin d'accueillir des populations fuyant les campagnes, où ces événements avaient de plus graves répercussions.

La croissance de la ville s'accélère sous le règne du *mahârana* Fateh Singh qui tente de la favoriser par l'aménagement d'ouvrages hydrauliques visant à répondre aux nouveaux besoins. La principale entreprise de cette période est l'extension du réservoir de Dewali permettant la construction de l'actuel *Fateh sagar*, l'un des deux principaux lacs de la ville. Le souverain hindou, qui garde le titre de *mahârana* et le pouvoir sur le royaume malgré la domination de la couronne britannique, ordonne aussi l'édification du palais *Laxmi Vilas* sur une colline adjacente à *Moti magri*, dominant les berges est de *Fateh Sagar*. Ce palais est destiné à accueillir les invités royaux. Deux autres palais sont bâtis à la suite de celui-ci dans des jardins, l'un dans *Sahelion-ki-Badi*, l'autre dans *Champa bagh*. Tous ces aménagements sont entrepris dans des lieux jusqu'ici peu urbanisés, mais surtout hors des

¹⁷⁶ Ce lac est connecté, à l'aide d'un réseau souterrain, à ceux situés dans la ville (Pichola et Fateh Sagar). Il permet de stocker une quantité importante d'eau qui alimente les lacs en temps de sécheresse.

¹⁷⁷ En 1881, la ville comptait 38 214 habitants (*Gazetter of Mewar*).

¹⁷⁸ Les sources évoquent le chiffre de 200 morts par jour durant cette période (Ojha S.H., 1931 : 1105).

murs d'enceinte, affirmant ainsi l'importance des nouvelles périphéries de la cité royale et soulignant la volonté du souverain de limiter une extension qui signifierait une perte de visibilité des affaires locales. Destinés à un embellissement de la ville voulu par le *mahârana* Fateh Singh, ces nouveaux symboles du pouvoir royal sont complétés par l'installation d'un musée et d'une bibliothèque au sein de *Sajjan Niwas garden*, aussi connu sous le nom de *Gulab Bhag*, « le jardin aux roses ». Ces efforts sont complétés par la volonté de l'administration coloniale de prendre en charge l'aménagement de l'espace de la ville. Ceci se traduit par la mise en place de nombreux bâtiments d'utilité publique, un hôpital, des écoles et plusieurs dispensaires. En 1918, il semble qu'une grande partie de l'espace urbanisé d'Udaipur ait été équipée en électricité et dispose d'un réseau d'eau potable dont la collecte s'effectue par l'intermédiaire de points d'eau installés dans des lieux publics. Udaipur connaît une véritable phase de développement au début du XVIII^e siècle, au cours de laquelle l'urbanisation dépasse définitivement les murs d'enceinte de la cité, suite à la planification de nouveaux quartiers à la structure et aux formes urbaines totalement nouvelles. Cette portion de l'espace urbain vient s'articuler à la ville ancienne par le prolongement de ses axes principaux, à partir des portes de la cité. Elle se structure autour de voies larges et selon des plans très précis. Aux secteurs résidentiels - Ambamata par exemple - et aux *colonies*, quartiers destinés à accueillir des groupes spécifiques (*Artist colony*, *teacher's colony*, *Sindhi colony*), s'ajoute la construction de bâtiments publics (mairie (*town hall*), hôpitaux, écoles, etc.) ainsi que des zones d'activités économiques et industrielles. Le processus d'urbanisation s'étend ainsi principalement le long d'un axe nord-sud, ainsi que vers l'Est, suivant des voies de communication existantes. Ce mouvement d'expansion de l'espace habité hors de la cité correspond à une période de changements politiques majeur au niveau national.

3.1.2 Les changements dans la ville depuis l'Indépendance

La partition de l'Inde et la création de l'État du Rajasthan sont des événements majeurs pour la croissance d'Udaipur. Ils marquent l'avènement d'une phase de transition au cours de laquelle la ville acquiert de nouveaux pouvoirs administratifs et connaît un bouleversement sans précédent au niveau urbain avec l'installation de plusieurs milliers de personnes, le plus souvent des hindous fuyant le nouvel État du Pakistan duquel ils sont devenus indésirables¹⁷⁹.

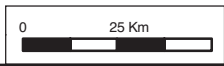
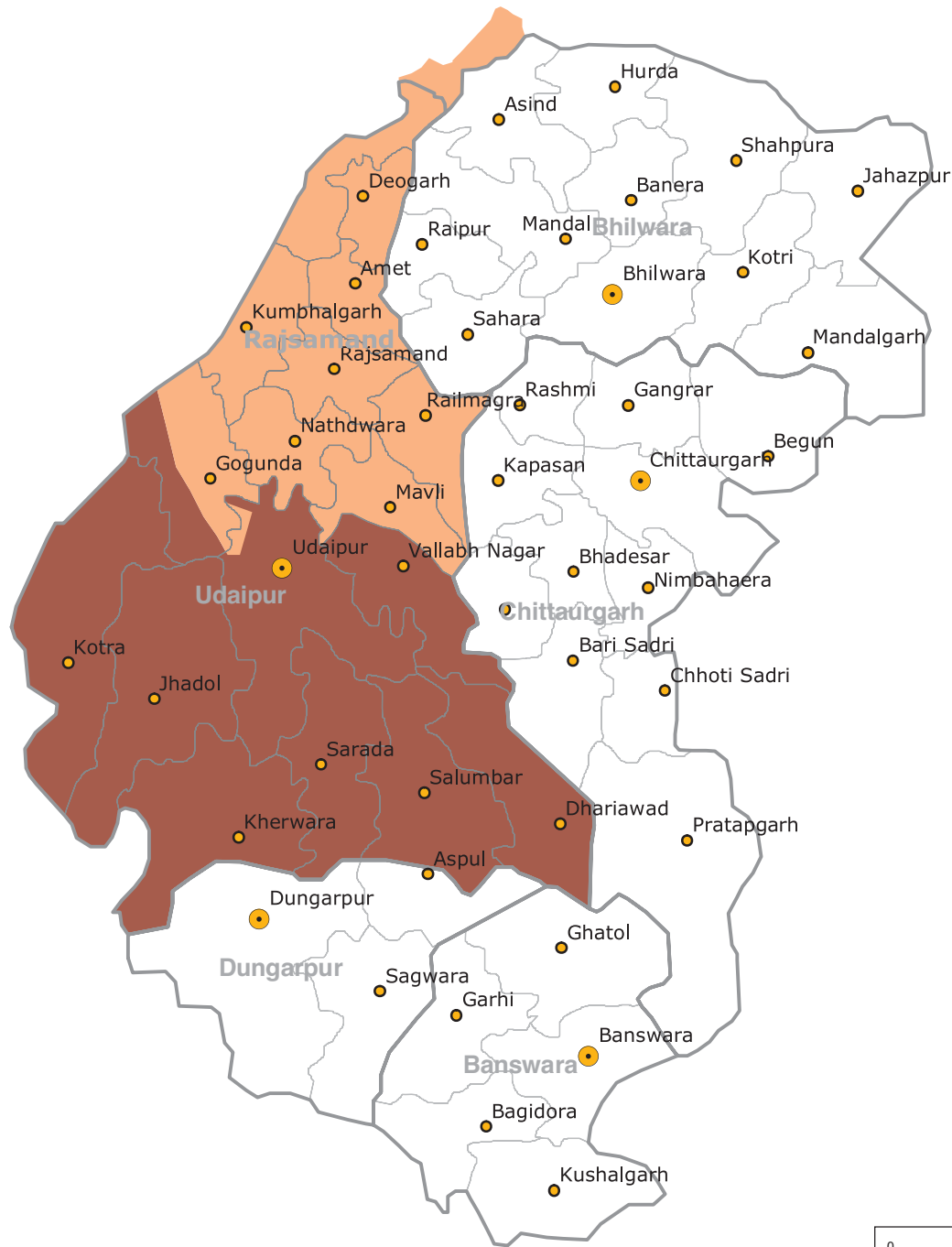
Cette migration est à l'origine de la création de nouveaux quartiers, toujours plus loin hors de la cité (notamment à l'est, vers Pratabgarh, où se trouve *Sindhi colony*, ainsi qu'autour d'*Hiran Magri*). Cette phase du développement est par ailleurs marquée par la nécessité, pour la cité et pour ses habitants, de trouver de nouvelles opportunités économiques après la destitution du pouvoir féodal, dont dépendait la majeure partie de la population de la cité royale.

Sur le plan administratif, un changement majeur s'opère lorsque de nouveaux pouvoirs sont conférés à la ville. Les souverains perdent leurs pouvoirs décisionnels, remplacés par une administration publique sous l'autorité d'un gouvernement en cours d'autonomie. Le 12 décembre 1922 est créé le *Municipal Board* d'Udaipur, qui devient le *Municipal Corporation* en 1946, suite à l'acte attribuant officiellement à la ville le statut de territoire municipal : *Udaipur Municipal Act* ; ces changements dans la structure administrative

¹⁷⁹. *Pakistan* signifie « pays des purs ». De nombreux hindous, vivant dans la région du Sindh passée sous contrôle d'une nouvelle autorité conduites par un pouvoir islamique décident, alors que la partition entre Inde et Pakistan est l'objet de violences sévères, migrent vers l'Union indienne. Udaipur est un lieu d'accueil important de ces populations.

préparent l'Indépendance. La ville devient chef-lieu de district (*district headquarter*) en même temps que centre administratif officiel de cinq districts, espace correspondant globalement à celui de l'ancien royaume du Mewar. Ces changements se matérialisent par la multiplication des institutions chargées d'assurer la gestion et le développement de la ville et du district et par l'installation de nouveaux équipements publics. La période d'ouverture ainsi engagée est également marquée par l'accroissement des migrations inter-régionales et l'arrivée de nombreux fonctionnaires venus occuper des postes dans les administrations. Pendant ce temps, le rôle de centre économique et de services d'Udaipur pour sa région s'affirme, dans un contexte politique, économique et social nouveau.

Udaipur division (1999)



- District headquarters
- Tehsildar (Chef-lieu de tehsil)
- Udaipur
- Rajsamand
- Limites de district et tehsil

Cartographie : copyright Nicolas Bautés, Vincent Hirn

3.2 La mise en place d'une économie moderne à Udaipur

3.2.1 La faiblesse de l'économie avant l'Indépendance

Le district d'Udaipur possède un très faible secteur industriel avant l'Indépendance. Au début du XX^e siècle, l'absence de grandes manufactures est d'ailleurs l'une des caractéristiques de l'économie de ce territoire (Erskine K.D, 1908), qui possède quelques fabriques de broderie d'or et d'argent, de colliers et bracelets en bois et en ivoire, des ateliers de teintures textiles ainsi qu'une usine de savon. Par ailleurs, B.D. Aggarwal note la présence d'une fabrique de tapis de cotons dans la prison centrale - *Central jail* – (Aggarwal B.D., 1979). La ville de Nathdwara est déjà spécialisée dans une production artisanale de peintures et d'objets destinés aux pèlerins du temple de Shrinathji. Dans le contexte du royaume, les progrès de la production artisanale sont notables bien que limités par des contraintes administratives. L'effort engagé par l'État princier sous contrôle britannique à partir du début du XX^e siècle s'est attaché à développer la production textile, domaine économique qu'il monopolise jusqu'à l'Indépendance. L'édification d'un secteur industriel est appuyée à partir de 1943 sur un Département de l'Industrie mis en place par le Gouvernement du Mewar. Ce projet est pourtant délicat, gêné par un déficit certain d'infrastructures de transport et de communication sur l'ensemble de l'État princier et par un manque de compétences dans la gestion d'entreprises de grande envergure.

Le développement industriel se poursuit néanmoins, dans le contexte post-indépendance, avec la multiplication de petites industries¹⁸⁰ et d'un secteur artisanal très diversifié, dans un premier temps largement destiné à un marché local.

3.2.2 L'édification d'un domaine d'activité économique à l'échelle régionale

Le renforcement et la modernisation de l'industrie constituent, à l'Indépendance, une des uniques opportunités de créer une économie locale capable de faire face aux nouvelles exigences nationales qui, portées par le Gouvernement indien, visent à atteindre une autonomie économique vis-à-vis de l'étranger.

À Udaipur, ceci se traduit par l'implantation de plusieurs industries publiques (*Hindustan Zinc Ltd.* pour la plus importante) et par la mise en œuvre d'une dynamique d'entreprise essentiellement conduite par des membres de castes marchandes qui s'affirment ainsi comme les acteurs majeurs du développement industriel local.

¹⁸⁰ Des usines de sucre (*Mewar Sugar Mills Ltd.*) à Bhopalsagar, de métal (*Metal Corporation*) à Jawar, ainsi que de laine à Deogarh (*Mewar Woolen Works*).

Entre industrie et agriculture

Dirigé par Jawarhalal Nehru, Premier Ministre de l'Inde nouvellement constituée, le Gouvernement indien prend à sa charge d'assurer l'aménagement et le rééquilibrage du territoire national. Il agit, dans le cadre d'une politique de planification visant à édifier une industrie complète, depuis la production des biens d'équipement et l'amélioration des infrastructures, jusqu'au développement des biens de consommation. Les difficultés techniques, administratives et financières auxquelles font face les organismes publics pour mettre en œuvre ces politiques sur l'ensemble du pays sont tout particulièrement ressenties à Udaipur. On prend d'autant plus la mesure de la nouvelle situation économique dans laquelle l'Indépendance a propulsé les territoires locaux indiens que le Rajasthan souffre de conditions sociales difficiles¹⁸¹ et de l'absence d'une administration fiable. Ce phénomène ralentit fortement la mise en œuvre des premières mesures de planification, initiées en 1951 dans le cadre du premier Plan quinquennal.

À cette période, l'agriculture occupe la majeure partie de la population active du district d'Udaipur, mais constitue un domaine d'activités sans grand avenir malgré les nombreuses modernisations auxquelles elle se voit contrainte de procéder afin de répondre à l'évolution des marchés intérieurs. Ce n'est qu'à la fin de la décennie 1960, alors qu'il est urgent de créer des entreprises privées pour absorber une partie des besoins en emplois, que l'industrie se développe dans les domaines de la production cotonnière, de la distillerie, de la fabrication de pesticides, dans le ciment ou encore dans l'extraction du marbre. Les types de productions sont variés bien que l'industrie, qui s'appuie sur la présence de matières premières, reste limitée tant en volume de production que par les marchés qu'elle concerne.

La ville se trouve, depuis les années 1970, dans une situation où la population continue de croître, par un incessant exode rural et une croissance démographique naturelle, sans être en mesure de répondre à un besoin d'emplois grandissant. En 1971, elle compte 161 278 personnes, et dix ans plus tard, en 1981, elle dépasse 230 000 habitants. Le recensement national de 1981¹⁸² relève 401 entreprises (commerciales, industrielles, et agricoles) enregistrées dans le district pour l'année 1980, fournissant des emplois à 9 708 personnes.

Si la croissance économique n'est pas spectaculaire dans et autour d'Udaipur durant cette période, l'industrie se constitue néanmoins peu à peu comme un secteur économique qui engendre de nombreux bénéfices. La petite dimension de ces unités, qui leur permet d'adopter un mode d'organisation flexible, la capacité d'innovation de leurs dirigeants et les besoins croissants de main-d'œuvre permettent la reconversion de nombreux agriculteurs en difficulté autour de la ville. Par ailleurs, l'expansion industrielle s'effectue sans accentuer les difficultés du monde rural ni renforcer un exode rural déjà en cours.

La croissance industrielle semble au contraire nourrir et entraîner celle de la production agricole, dans un système largement porté par les communautés marchande. Ce lien a permis de maintenir un niveau de subsistance à un grand nombre d'agriculteurs en difficulté, les castes marchandes achetant aux agriculteurs le surplus de leur production et le revendant à d'autres marchands installés ailleurs.

¹⁸¹ En 1950, le Rajasthan compte seulement 4 996 lits d'hôpitaux. Son taux d'alphabétisme est très faible : 8,95 % (à ce moment, le taux national est de 16,98 %). Source : Derashri S.D. « 15th years of development planning in Rajasthan », *Quaterly Journal of Indian Studies in Social Sciences*, July-October 1968, pp-35-40.

¹⁸² *Census of India* : Organisme national de recensement.

Dès lors, la complémentarité entre industrie et agriculture, notée par Henri Stern (Stern H., 1991 in Pouchepadass J. et Stern H. (dir.), 1991), est une des spécificités souvent remarquée des castes marchandes nord-indiennes, dont le dynamisme a entraîné des effets cumulatifs permettant un développement économique dans la région¹⁸³. Elle est également une caractéristique forte des dynamiques spatiales d'Udaipur, définies autant à partir de celles de l'espace urbain qu'en lien avec celles du monde rural environnant qui, par ailleurs, correspond en grande partie à l'espace de l'ancien royaume.

3.2.3 L'économie locale portée par les entrepreneurs industriels de castes marchandes

Le processus de développement économique par l'industrie trouve son origine géographique dans plusieurs localités situées dans un périmètre d'environ 50 kilomètres autour d'Udaipur, où les sols contiennent les ressources susceptibles de permettre une exploitation économique.

La présence de minerais (fer, zinc...) est particulièrement importante dans cette région et a orienté l'installation d'entreprises publiques nationalisées mises en place par le Gouvernement central qui emploient aujourd'hui plusieurs milliers de personnes :

- *Hindustan Zinc Ltd.*, installée à Udaipur depuis 1965¹⁸⁴ et essentiellement fournie par les mines de Zawar situées à 40 kilomètres de la ville. Elle emploie aujourd'hui directement environ 2 000 personnes ;
- *Udaipur Cement Works*, située à Bhaj Nagar, créée en 1970 ;
- Udaipur Coton Mills et Ayurved Sevashram Private Ltd., qui sont des industries plus anciennes.

C'est pourtant l'industrie minière privée qui a véritablement permis l'édification d'un secteur économique dynamique à Udaipur. De nombreux entrepreneurs se sont en effet lancés au cours des années 1970 dans l'exploitation des ressources du sol, profitant souvent de forts liens communautaires pour leur permettre d'acheter des terrains, d'exploiter les mines et d'assurer la transformation et la vente des matières extraites. Parmi eux, les *Banyia* ont souvent été les mieux placés pour se lancer dans ces activités et assurer les fonctions nécessaires à la gestion de ces exploitations.

À proximité d'Udaipur bon nombre de ces entrepreneurs se sont initialement engagés dans l'industrie du marbre¹⁸⁵. En effet, les ressources en marbre abondent dans un périmètre de plus de 50 kilomètres autour de la ville. Si la qualité ne peut généralement pas égaler celle d'autres régions du monde (Pays du Golfe, Italie...), les prix pratiqués tendent à rendre la région compétitive et à en permettre l'exploitation.

Les mines sont nombreuses sur le district d'Udaipur (Daroli, Jaspura, Kela Kuan, Rikhabdeo, Salumbar, Odawas, Masaron-ki-Obri, Gogunda, Jharole, Babarmal, Devimata), et dans les districts voisins de Rajsamand (Agaria, Puthol, Rajsamand), Pali

¹⁸³ Henri Stern note à propos de ce processus et cette organisation sociale du développement économique qu'elle va à l'encontre des théories de sous-développement qui ont longtemps prévalu dans ce pays et ne provoquent pas forcément l'isolement de zones rurales condamnées au dépeuplement par un développement économique de type moderne (Stern H., 1991, in : Pouchepadass J. et Stern H. (dir.), 1991 : 142).

¹⁸⁴ Cette usine nationalisée est mise en place après le rachat par l'État d'une compagnie plus ancienne, *Metal Corporation of India Ltd.* Elle est créée afin d'exploiter les ressources en zinc particulièrement riches dans la région.

¹⁸⁵ Étudiés par Philippe Cadène dans le district de Rajsamand (Cadène Ph., 1989, 1993, 1995).

(Bar, Bherunaka), Nagaur, Chittaurgarh ou encore Sirohi. Elles jouent un rôle moteur pour l'économie régionale, la vitalité commerciale des dirigeants d'exploitation ayant permis à de nombreuses unités d'accéder à des marchés étrangers, contribuant à l'enrichissement d'une partie des entrepreneurs et permettant des économies externes.

À l'échelle du Rajasthan l'industrie du marbre générait, en 1999, un revenu de 555 millions de roupies (environ 10 millions d'euros) et employait directement près de 500 000 personnes¹⁸⁶. À cette date, le district d'Udaipur produisait plus de 100 millions de tonnes de marbre par an. Elle emploie des milliers de personnes. Pour le district de Rajsamand, où cette industrie est très représentée, la production était de 387 millions de tonnes¹⁸⁷.

Si les lieux d'exploitation ne sont pas dans la proximité immédiate de la ville d'Udaipur, nombre d'industriels sont originaires d'Udaipur ou entretiennent d'étroites relations avec celle-ci. Ces relations relèvent de motifs divers, que plusieurs entretiens avec des familles d'industriels ou leurs proches ont permis de mettre en lumière. Pour certains, Udaipur est le lieu d'origine de la famille. Pour d'autres, originaires de villes alentour (situées dans le district ou non, mais souvent dans le territoire que couvrait l'ancien territoire royal), Udaipur est le principal centre économique dans lequel ils se rendent régulièrement, voire s'installent afin de poursuivre leurs études supérieures ou pour celles de leurs enfants. Ces industriels investissent aussi très souvent – et de plus en plus – dans la ville en vue de diversifier leurs activités. Ils y construisent leurs résidences principales ou celles qui le deviendront lorsqu'ils cesseront leur activité. Les raisons de l'installation sont nombreuses, mais relèvent le plus souvent de l'attractivité d'Udaipur, seule ville dans un rayon de 50 kilomètres à disposer des infrastructures sanitaires et sociales permettant à ces couches aisées de mener une vie à la mesure de leur pouvoir d'achat. L'offre en produits et services de plus en plus nombreux proposée depuis plusieurs années à Udaipur témoigne de la richesse d'une partie de la population locale.

Cette richesse est tout particulièrement visible dans les quartiers du nord d'Udaipur où les industriels s'installent de manière préférentielle. C'est particulièrement le cas des quartiers situés au nord de la ville, proche de la nationale 8 : Fatehpura, ou encore de ceux qui jouxtent Bedla Road (*Navratan Complex, Panchratna Complex I et II*). Leurs résidences sont le plus souvent de grande envergure, construites en marbre.

3.3 Udaipur : une ville moyenne au cœur d'un système urbain hiérarchisé

La ville d'Udaipur est fortement définie par son inscription et sa participation à un système urbain d'échelle régionale, constitué à partir du dynamisme de villes petites et moyennes.

Accéléralé au cours des années 1970, le phénomène de croissance des villes intermédiaires en Inde - dont les moteurs sont l'industrie et l'agriculture - participe à équilibrer l'armature urbaine du pays. Ce phénomène est aussi marqué à l'échelle du pays « par le

¹⁸⁶ GOYAL R.S., NATANI J.V., CHOWDHARY K.D., *Marble resources of Rajasthan. An overview in the light of district resource maps by Geological Survey of India*. [Document en ligne] <http://www.cdos-india.com/papers/23%20-%20marble20Resources%20-%20GSI.doc> (page consultée le 13 mars 2004).

¹⁸⁷ Source : *Udaipur Chamber of Commerce and Industry*. Site Internet : <http://www.ucci.com>. Ces chiffres sont proposés à titre indicatifs. Le nombre de personnes employés dans ce secteur d'activité est impossible à calculer, tout comme le nombre d'emplois induits. Le travail de Philippe Cadène sur le secteur de la petite industrie du marbre permet d'appréhender l'envergure de ce système productif (Cadène Ph., 1989, 1991, 1995).

maintien d'un rythme de croissance élevé pour l'ensemble des villes de la plupart des États les moins urbanisés, quelle que fût leur taille » (Cadène Ph., in : Durand-Dastès F. & Mutin G. 1990 : 322). Dans le contexte du Rajasthan, « le tissu urbain est relativement lâche » (*Ibid.*) bien que la densification de la structure urbaine ait été progressive et générale : le dynamisme des capitales d'États créées après l'Indépendance, la création de réseaux régionaux et les réseaux de villes hiérarchisées organisent les flux de circulation entre ces villes, des moyennes aux petites jusqu'aux villages.

Ce système d'échanges trouve son origine dans l'agriculture, dans la tradition des marchés et dans le contexte particulier des royaumes, sur le système des *jagir*, selon lequel les impôts étaient récoltés dans les nœuds urbains existants avant d'être envoyés dans la capitale royale.

Le modèle d'organisation du territoire dans lequel est inséré Udaipur revêt ainsi la forme « d'un semis de villes contrôlant un territoire de moins de 100 kilomètres de rayon » (Cadène Ph., op. cit. : 323). Il est largement hérité du système urbain féodal, les capitales définissant une série de villes de plus ou moins grandes importances selon leur localisation, leur ouverture et l'importance du royaume qu'elles contrôlaient. Ces villes font office de lieux-centraux pour les anciennes *tikhana*, qui constituent elles-mêmes des lieux de second rang dans cette hiérarchie urbaine.

L'ensemble définit aujourd'hui un système fortement structuré : Udaipur, comme les autres anciennes cités royales Jaipur, Jodhpur ou encore Jaisalmer, Bikaner mais aussi, dans le Sud-Rajasthan, des villes plus petites comme Dungarpur, Kota, Bundi etc., sont aujourd'hui des centres urbains de plus ou moins grande importance, des lieux-centraux pour de vastes régions à dominante rurale.

Si ce système urbain est intégré, il souffre cependant de difficultés liées au manque de perspectives économiques de nombreux de ses territoires. Le monde rural est caractérisé par sa forte dépendance vis-à-vis d'anciens centres qui doivent autant leur expansion à l'intensité de ces relations, qu'à une intensification des échanges nationaux et internationaux.

4 UDAIPUR, UN TERRITOIRE INTERMÉDIAIRE SOUMIS AUX DYNAMIQUES DE L'INDE CONTEMPORAINE

L'analyse des dynamiques actuelles d'Udaipur nous conduit à considérer cet espace en lien avec les territoires qui l'englobent. En d'autres termes, il s'agit de présenter ici le cadre territorial dans lequel s'inscrit la ville, à partir duquel mesures politiques et processus économiques influent sur le local.

Ceci nécessite de positionner cette étude dans la période actuelle du mouvement de mondialisation marquée, en Inde, par la même ambivalence entre ouverture et fermeture que celle qui marque le territoire d'Udaipur dans la période historique. Une fois ces mouvements précisés, nous procéderons à une présentation des principaux traits caractéristiques de la situation socio-économique de l'Etat du Rajasthan et de celle du district dans lequel est inscrit Udaipur, démarche mettant en évidence les différentes dimensions de la position intermédiaire qu'occupe Udaipur aujourd'hui en Inde et dans le monde.

4.1 L'Union indienne dans la mondialisation contemporaine

La position d'Udaipur vis-à-vis de la dynamique générale de changements se conçoit avant tout dans le cadre de son inscription dans l'Union fédérale indienne.

D'une manière générale, la mondialisation n'induit pas forcément une disparition des frontières nationales et une dissolution du rôle des Gouvernements. L'Inde en est un bon exemple. Le Gouvernement de l'Union a en effet un rôle de régulateur, par sa capacité relative à jouer sur le degré d'ouverture ou de fermeture de son marché intérieur en vue de trouver un juste équilibre. La participation de l'économie et de la société indienne à la dynamique mondiale est donc soumise à ces règles - avant tout économiques - fixées par l'Etat Central.

Dans le contexte actuel, la définition de ces règles s'inscrit dans un processus de négociations marqué par de fortes pressions entre les acteurs politiques du pays les industriels les plus influents à la fois en Inde et dans le monde. Il s'agit d'un contexte où « les crises financières et monétaires de pays dominés sont des moyens d'imposition de conditionnalités de la part du FMI ou de la Banque Mondiale pour libéraliser les marchés (...). Les méta-décisions de l'Etat sont l'expression d'un pouvoir s'exerçant dans la sphère nationale et exprimant des rapports de force dans la scène internationale » (Hugon P. 1999, in GEMDEV, 1990 :30).

Longtemps restée volontairement en marge des échanges économiques mondiaux en vue de répondre à des principes fondamentaux visant à une autosuffisance, l'Inde a été contrainte par le FMI. à s'engager dans un processus de libéralisation au début des années 1990. Sa participation aux échanges économiques mondiaux est donc relativement récente et son intégration reste aujourd'hui modérée.

A un niveau territorial plus fin, le *Rajasthan Government* a, depuis la mise en place d'une politique de décentralisation, compétence en matière de développement économique et d'aménagement des territoires qu'il administre.

Outre les déterminants définis par le système politique dans lequel elle s'inscrit, la question de l'intégration d'Udaipur aux dynamiques mondiales est par ailleurs aussi à relier avec son statut historique de capitale royale, qui a longtemps contribué à l'affirmer dans sa position de pôle économique régional marqué par son enclavement vis-à-vis du reste du pays.

Plus que d'une hiérarchie entre des déterminations et des formes multiples de régulation qui organisent le territoire, il convient de penser les forces qui caractérisent Udaipur comme imbriquées et confrontées à des pressions et des régulations définies à différents niveaux territoriaux.

4.1.1 Une intégration graduelle

L'analyse de la participation de l'Inde à la mondialisation contemporaine s'inscrit dans l'étude de la situation dans laquelle elle se trouve à l'Indépendance, et dans celle des orientations politiques prises les gouvernements successifs, depuis le premier Gouvernement indépendant. Des choix idéologiques précis en matière de développement du pays caractérisent la position indienne dès la création de l'Union.

L'Inde actuelle est fortement marquée par son passé colonial. En 1947, le pays était profondément stigmatisé par la pauvreté et par les violences provoquées par la partition avec le Pakistan. Le siècle précédent avait vu l'enrayement d'un développement économique possible, le pouvoir Britannique organisant le pays dans l'unique perspective de construire un marché destiné à ses propres industriels.

L'Inde de 1947 possédait néanmoins de nombreux atouts directement hérités de la présence britannique. A l'inverse d'autres pays sous domination extérieure, le contrôle économique des Britanniques s'est effectué au travers de la mise en place d'un réseau de structures et d'infrastructures sur lesquels l'Inde indépendante peut, dans un premier temps, appuyer son effort de construction territoriale. Des structures politiques, administratives et financières, un solide système éducatif mais aussi un secteur industriel dynamique rendu possible par un vaste réseau d'infrastructures de transport, comptent parmi les principales réalisations de la période britannique qui permettent de fonder les bases d'une croissance économique.

Les premiers mouvements en faveur d'une politique d'aménagement du territoire s'effectuent à partir d'un modèle largement planifié, fondé sur la prise en charge du développement par le Gouvernement Central de New Delhi, dont le *credo* est d'intégrer le pays et de l'équilibrer, par l'application du principe d'autosuffisance (*self-reliance*) et par une protection du marché national. Cette politique résulte d'un choix fort, initié par Jawarhalal Nehru, qui définit un « Socialisme à l'indienne », situé entre le modèle capitaliste et le socialisme soviétique, longtemps qualifié de « troisième voie ». Ce choix politique s'inscrit dans un mouvement nationaliste plus général défini plusieurs décennies auparavant par quelques intellectuels, traduit par les idées de *swadeshi*¹⁸⁸ dans le domaine

¹⁸⁸ Le concept de *swadeshi* s'inscrit directement dans les principes de développement autocentré, définis par les politiques gouvernementales de l'Inde indépendante, bien qu'étant apparu au début du siècle dans des discours politiques appelant l'ostracisme des produits non-indiens. Le terme est dérivé du sanskrit *swa* et *desh*, littéralement « propre pays ». Une grande diversité d'ouvrages traite de cet aspect de manière centrale. Voir notamment Boquerat G., in Landy F., (dir.), 2002.

de l'économie, et de *Hind swaraj*, initié par la pensée du Mahatma Gandhi¹⁸⁹. Ces mouvements reposent tous sur la même volonté affirmée d'assurer l'indépendance du pays, l'autonomie économique étant la première étape, illustrée par la maxime « *Be Indian, buy Indian* ».

La politique de planification, notamment le 1^{er} plan quinquennal (1951-1956) vise à stabiliser une économie perturbée par les effets de la Seconde Guerre mondiale et par le partage de l'Empire des Indes. L'ensemble des mesures prises durant cette période est un réel succès : l'Union indienne connaît une première phase de démarrage.

Malgré un protectionnisme supposé limiter les effets des fluctuations de l'économie internationale, la dépendance vis-à-vis du pétrole expose le pays à une crise économique liée aux deux chocs pétroliers, à laquelle s'accompagne une crise politique, si bien que l'Etat d'urgence est déclaré le 25 juin 1975. L'agriculture d'abord, puis l'industrie connaissent de médiocres performances, et le pays s'enlise peu à peu.

Pour sortir de cette situation, il s'agit de faire appel à des avances de fonds étrangers qui obligent en contrepartie le Gouvernement à repenser son modèle de développement et à engager un processus de réformes visant à la lente libéralisation du marché intérieur. Les années 1980 à 1984 marquent ainsi un assouplissement dans le système économique indien. Malgré les efforts des responsables du Parti du Congrès, en particulier d'Indira Gandhi puis de son fils Rajiv, les réformes ne se poursuivront pas totalement. Elles se sont avérées positives dans de nombreux secteurs : l'industrie se modernise, les transferts de technologie se développent : autant de témoins qui ouvrent vers une nouvelle ère pour la politique économique de l'Inde et sa participation aux échanges mondiaux.

La fin des années 1980 est marquée par un retour à une réglementation forte : lourdes formalités administratives envers les potentiels investisseurs extérieurs, fussent-ils indiens non-résidents (*NRI*) ou étrangers, renforcement des barrières douanières, règlements et contrôles dans le secteur privé limitent de manière drastique les échanges. Les lenteurs deviennent de plus en plus coûteuses : outre l'augmentation de la corruption, conséquence de nombreux blocages administratifs, la période est marquée par une baisse de la production, une fuite de devises et des déficits budgétaires. La crise touche le pays, si bien que de nouvelles et profondes réformes s'imposent.

Après plus de cinquante ans d'une politique à dominante protectionniste, la participation indienne au commerce mondial est passée de 1,78 % (1950) à 0,53 % (1991)¹⁹⁰. Le Gouvernement du Premier Ministre Narashima Rao (parti du Congrès), par l'intermédiaire de son Ministre des Finances Manmohan Singh et sous la pression des organisations internationales¹⁹¹, accélère les réformes économiques et remet en cause le modèle de développement - la voie indienne -, initié par le premier Premier Ministre de l'Union Jawarhalal Nehru dès le début de son arrivée au pouvoir. Le discours qui accompagne cette remise en question ne s'inscrit pas dans la rupture mais dans la lignée des objectifs poursuivis par Nehru, croissance et justice sociale, par des moyens différents. Le Gouvernement du VIII^e Plan met donc en place une politique de libéralisation, qui passe par une déréglementation et une ouverture du marché national. L'élément clé de ce nouveau processus de réformes est l'amélioration de l'environnement fiscal et financier : diverses subventions sont supprimées (dans le domaine agricole ou au niveau des exportations). Les crédits de la Banque Mondiale et du Fonds Monétaire International

¹⁸⁹ Gilles Boquérat montre le lien entre politique et économique qui a prévalu au sein du gouvernement indépendant.

¹⁹⁰ *Economic Survey* 1996-97, Economic Division, Ministry of Finance, Government of India, New Delhi, p.88, cité par Boquérat, G. op. cit. p.27.

¹⁹¹ La politique d'ouverture est particulièrement recommandée par le FMI.

participent à arrêter la fuite de devises et à limiter ses conséquences. L'industrie et l'ensemble du secteur privé bénéficient d'un ensemble de mesures en vue d'une ouverture : la suppression du système de licences pour la création des industries et pour leur extension participe à donner un élan à la libre entreprise.

Cette politique contribue à créer un cadre favorable pour les investisseurs privés, étrangers et indiens, si bien que les flux d'investissements directs extérieurs augmentent progressivement. D'autres éléments sont favorables à ce dynamisme, parmi lesquels un abaissement des tarifs douaniers et un choix de dévaluer la roupie afin qu'elle puisse être convertible¹⁹² et intégrée aux marchés financiers internationaux. En 1994, après une forte opposition entre les responsables gouvernementaux, l'Inde adhère à l'O.M.C., acceptant ainsi les grands principes et les contraintes imposés par cette organisation, notamment dans le domaine de la propriété intellectuelle, industrielle et dans le secteur agroalimentaire.

Cependant, la prudence est encore de mise dans la politique menée par les gouvernements qui se succèdent depuis le début des années 1990, tous conscients de la fragilité du pays dans les rapports de force mondiaux. La libéralisation est un processus mené de manière graduelle, comme cela avait été prévu dès 1991, date à laquelle le *Times of India* remarquait : « l'Inde est sur le point de rejoindre l'économie mondiale, mais à son propre rythme et sur ses propres termes. » (*Times of India*, cité par Zins M-J., 1992 : 78).

4.1.2 Les traits de la mondialisation en Inde : une ouverture partielle et une économie fragilisée

Témoin de la participation encore relative de l'Inde dans le marché mondial, en vingt ans, de 1980 à 2000, les exportations du pays sont passées de 6 % à 11 % de son P.I.B., alors que pour d'autres pays asiatiques, la progression est plus frappante : pour la Chine par exemple, souvent comparée à l'Inde, elles sont passées de 8 % à 22 % du PIB dans le même temps¹⁹³. De même, les investissements privés sont encore loin d'atteindre ceux de la Chine ou de l'Asie du Sud-est : en 1992, l'Inde avait reçu, selon les chiffres présentés par Gilbert Etienne¹⁹⁴, 350 millions de dollars et dans le même temps, les investissements étrangers en Extrême-Orient étaient de plusieurs milliards de dollars. L'ouverture a joué de manière positive sur la croissance économique, de l'ordre de 5,2 % entre 1992 et 2001, alors qu'elle s'élevait à 3,2% entre 1970-80 et 1980-90.

De nombreuses multinationales considèrent l'offre de l'Inde encore trop limitée. Les démarches administratives complexes et les infrastructures souvent inadaptées constituent des freins certains, dans le contexte actuel, à l'implantation d'entreprises, ceci malgré des campagnes de promotion territoriale de plus en plus affirmées engagées au niveau des Etats et de réelles mesures d'allègement fiscal.

La politique de développement autocentrée longtemps défendue comme une volonté forte du pays de se distinguer dans un monde bipolaire est aujourd'hui tenue responsable d'un retard de développement. Pourtant, celle-ci s'est longtemps accompagnée d'une croissance forte, notamment dans le secteur de l'industrie, ce qui permet d'affirmer que dans le contexte des cinquante dernières années, l'ouverture n'était pas la seule possibilité

¹⁹² La convertibilité de la roupie en compte courant a été introduite en 1994, suite une signature avec le FMI.

¹⁹³ Source : « La nouvelle division internationale du travail », *Alternatives Economiques*, dossier « Vingt ans de mondialisation », n°184, sept.2000, p42.

¹⁹⁴ "L'ouverture économique de l'Inde" in *Encyclopédie Universalis*, 1996.

pour assurer une croissance économique soutenue et parvenir à atteindre une autosuffisance relative. Le moindre degré de son ouverture lui a permis de limiter les effets des fluctuations de l'économie mondiale (notamment la crise asiatique de 1997) et une protection de certains secteurs leur permettant ainsi de se structurer suffisamment afin d'être en mesure de soutenir la concurrence étrangère.

L'économie indienne est très diversifiée. Elle se compose, dans son ensemble, d'un vaste secteur d'agriculture traditionnelle peu mécanisée et peu rentable, dominant l'économie de nombreux villages, une agriculture moderne et performante dans certaines régions (Punjab), un vaste domaine d'activités artisanales, une grande variété d'industries modernes, le plus souvent petites et moyennes (*small and medium scale industries*), et une multitude de petites activités de services. La croissance, dont a bénéficié le pays depuis les années 1980, a permis d'accroître le capital privé. Des réformes dans la production, les échanges et les investissements ont fourni de nouvelles opportunités pour les hommes d'affaires indiens et pour une classe moyenne estimée à plus de 200 millions de personnes. Le PIB/hab., donnée très critiquée par certains économistes, mais néanmoins quelque peu éclairante, a cru à une moyenne d'environ 5 % entre 1992 et 1995 ¹⁹⁵.

Ainsi, malgré un dynamisme certain, une grande partie de la population, certainement autour de 40 %, demeure pauvre. Les difficultés actuelles du pays ne sont nullement liées aux orientations politiques anciennes ou à l'ouverture actuelle. L'agriculture, qui compte plus de 60% de la population active, est caractérisée par sa faible productivité. Le taux d'analphabétisme est très élevé (en 1998, il était de 57 % pour les femmes et de 38 % pour les hommes¹⁹⁶). Le pays est fortement marqué par un puissant secteur non-structuré qui compte, selon les estimations, pour plus de 90% de l'emploi total (Heuzé G., 1992). Celui-ci constitue une réelle source de richesse, mais il compromet toute intervention étatique dans le domaine de la protection sociale et du droit du travail notamment.

De nombreux analystes signalent, depuis 1995, une réforme qui a franchi des étapes irréversibles sans cependant qu'elle ait produit l'effet attendu au niveau des échanges internationaux. Si une augmentation des exportations de biens et de services peut être notée, la production de l'Inde reste essentiellement tournée vers son marché intérieur. Le dérèglement des marchés a notamment permis une accélération du taux de croissance économique depuis le milieu des années 1980 -environ 6 % de moyenne entre 1986 et 2000 -, phénomène que les décennies précédentes n'avaient pas connu, et qui semble avoir permis une augmentation de la richesse nationale et une réduction de la pauvreté. Les problèmes économiques restent nombreux, malgré ces réformes, mesures « concrètes et authentiques ¹⁹⁷» de libéralisation. La libéralisation a aussi participé, malgré une hausse sensible du niveau de vie, à maintenir les inégalités, en milieu rural comme en milieu urbain, et à renforcer les disparités régionales, comme le montre une analyse effectuée par Claire Harasty à partir de données émanant de la *National Sample Survey Organisation* concernant le revenu des ménages et les dépenses de consommation dans plusieurs Etats de l'Union : « des indicateurs de l'évolution du niveau de vie optimistes au niveau national, l'apparition de disparités entre Etats au niveau régional, tels sont les effets de la mondialisation. » (S. Berger & C. Harasty 2002 : 14).

¹⁹⁵ Source : *Gouvernement of India*, 1996. De nombreux organismes proposent des chiffres permettant d'évaluer les principales tendances de l'économie indienne. Voir notamment les sites internet gouvernementaux sous le portail : www.rbi.org.in.

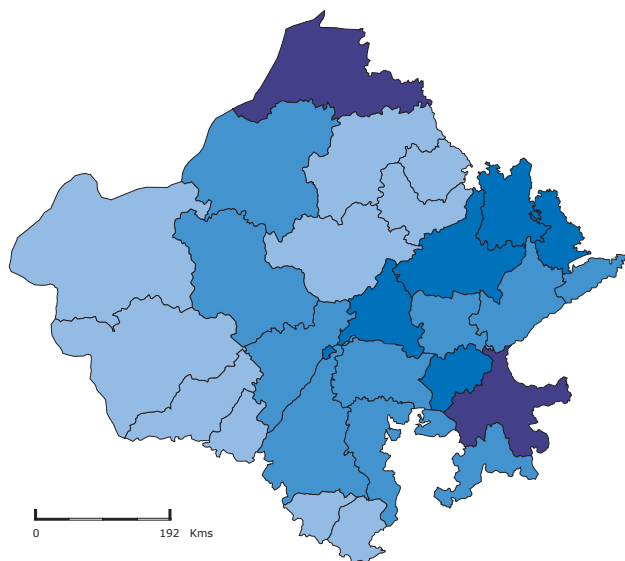
¹⁹⁶ HOCHRAICH Diana. « Atouts et contraintes de l'économie indienne. », *Problèmes économiques*, N°2796, 2002. Article original publié dans AcComex., N°47. septembre-octobre 2002.

¹⁹⁷SETHI, R. (1996). « L'ouverture économique de l'Inde » in *Nouvelles de l'Inde*, n°307 : Colloque Rencontres Fins de Siècle, université de Rennes II, p. 23-25.

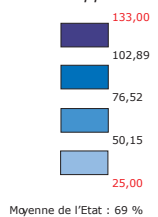
Etat du Rajasthan. Données socio-économiques

Source : *Census of India 1991*

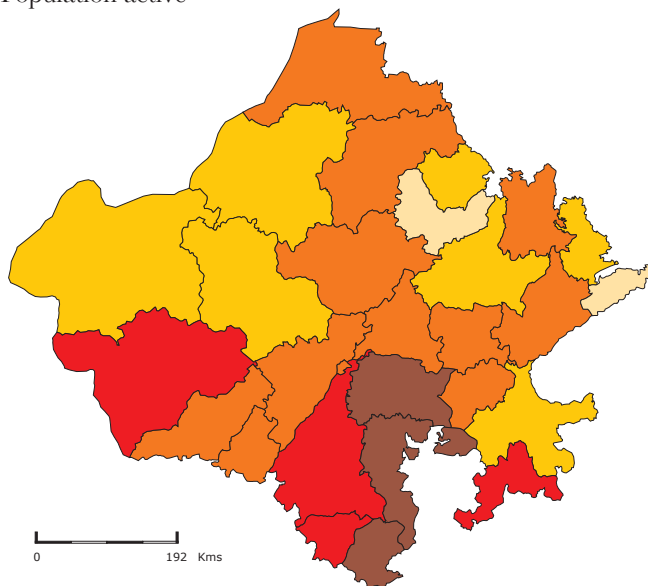
Indice relatif de développement



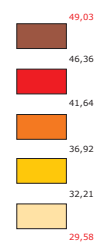
Indice relatif de développement



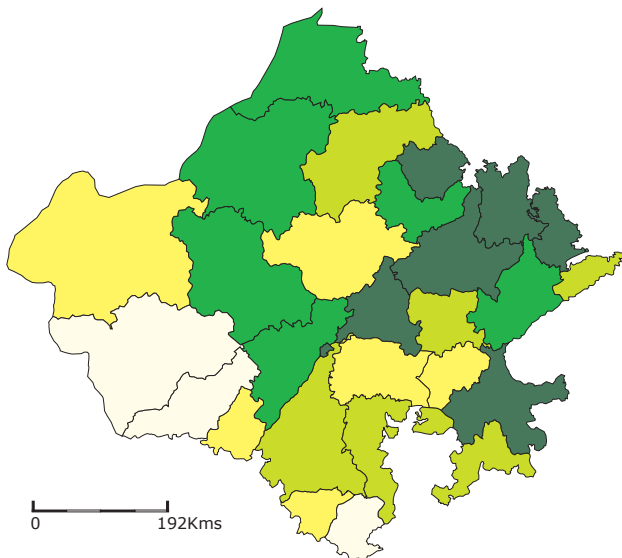
Population active



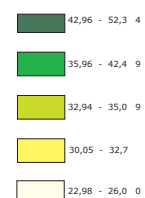
Part de la population active sur la population totale



Alphabétisation



Taux d'alphabétisation



District d'Udaipur, au Sud du Rajasthan, jusqu'en 1991 (avant scission de 1999, donnant lieu au district de Rajsamand)

4.1.3 Décentralisation, nouveaux rôles des Etats et régionalisation après 1991

Les réformes économiques engagées depuis 1992 se sont accompagnées d'une décentralisation qui a redéfini le rôle du Gouvernement Central de New Delhi et ceux des Etats de l'Union. Le pouvoir fédéral, qui soutenait jusqu'alors le développement industriel, contrôlait la localisation des activités, et avait pour objectif prioritaire d'assurer le développement équilibré du territoire, ne peut plus faire face seul aux actions nécessaires en matière d'aménagement et de rééquilibrage territoriaux. Il se désengage ainsi de son activité planificatrice pour prendre à sa charge le seul développement de l'infrastructure, dont il ne peut pas aujourd'hui assurer les dépenses d'entretien, ni celles de la construction de nouveaux réseaux dans les zones les plus défavorisées du pays. Les lois de décentralisation confèrent dès lors aux Etats de l'Union des compétences en matière de développement économique et d'aménagement du territoire. Les effets de cette politique se traduisent par une régionalisation du territoire indien, phénomène observé comme l'une des caractéristiques essentielles du mouvement de mondialisation.

4.2 L'État du Rajasthan

Avec une superficie de 342 239 km² et une population de 56 473 122 habitants en 2001¹⁹⁸, le Rajasthan est un espace de moyenne densité (142 hab./km², la moyenne nationale approche les 300 hab./km²). Il est très majoritairement rural (76,6 % de la population), près de 43 267 678 personnes vivant dans les campagnes quand 13 205 444 habitent en ville, ce qui est au-delà de la moyenne nationale (72,22 %). Les difficultés du monde rural sont tout particulièrement accentuées dans cet État où 60 % de la superficie est couverte de zones désertiques. La région frontalière avec le Pakistan figurait encore récemment parmi les zones les plus pauvres, notamment celle du désert du Thar, en raison de son sol constitué essentiellement de plaines sableuses et ses fortes pénuries en eau¹⁹⁹.

Le reste du Rajasthan possède des zones plutôt fertiles et de sols variés qui rendent notamment possible la production céréalière. La culture dominante est le coton, pour lequel le Rajasthan est l'un des premiers producteurs nationaux, ainsi que le blé, le maïs ou encore l'huile de moutarde, parmi d'autres produits d'une agriculture diversifiée. Malgré cela, l'agriculture est un domaine important de l'économie rajasthani, bien qu'elle n'en constitue pas l'un des secteurs majeurs du point de vue quantitatif. Les sols contiennent un grand nombre de matières premières utilisables dans l'industrie.

La petite industrie est le principal moteur de cette économie, dominée par le textile, la métallurgie, l'extraction et la transformation de minéraux non-métalliques (ciments, marbre et granit) ainsi que l'industrie chimique. Le Rajasthan renferme aussi la totalité des ressources en zinc du pays, en pierres précieuses dont le grenat ainsi que plus de 95 % du gypse et plus de 75 % de l'argent. Ces minerais ont permis la mise en place d'un

¹⁹⁸ La population de l'État en 1991 était de 44 005 990 habitants (*Census of India*).

¹⁹⁹ La construction du canal Indira Gandhi semble profondément avoir modifié cette situation, malgré les lourdes conséquences qu'il entraîne : il est notamment à l'origine de nombreux déplacements forcés de populations.

ensemble productif dynamique assuré par quelques grandes entreprises, mais s'appuyant majoritairement sur la présence d'une multitude de petites structures familiales - spécificité souvent remarquée de l'industrie indienne (Cadène Ph. 1997 ; Stern H., 1987 ; Vidal D., 1997).

Le dynamisme de certains domaines de l'économie rajasthani ne permet cependant pas à cet État de figurer parmi les plus compétitifs et dynamiques du pays, ni de profiter de taux de croissance industrielle que connaît l'État voisin du Gujarat par exemple.

4.3 Le district d'Udaipur

Le district d'Udaipur ne figure pas parmi les plus pauvres de l'État du Rajasthan. Il est cependant caractérisé par une grande hétérogénéité de situations dans les domaines économiques et sociaux. Il souffre d'un retard économique, ainsi que de profondes difficultés sur le plan de l'alphabétisation.

Le document met en évidence la position intermédiaire du district d'Udaipur vis-à-vis du Rajasthan, à partir quelques données relatives à sa situation socio-économique.

Les contraintes statistiques ne permettent pas de distinguer zones rurales et zones urbaines, dissimulant ainsi une disparité pourtant très marquée. Le dynamisme manifesté par une croissance économique positive dans les villes, suivant globalement celle que connaît l'État du Rajasthan depuis quelques années, tranche avec la situation de retard socio-économique que connaissent les zones rurales.

Le district d'Udaipur, dont la population s'élevait en 2001 à 2 632 210 personnes²⁰⁰, est principalement rural (81,4 % vit dans des zones rurales). La plus grande part de cette population bénéficie de très faibles revenus en raison d'une faible productivité de l'agriculture et doit faire face à de grandes difficultés, notamment liées au climat (sécheresse).

Corollaire des difficultés de l'espace naturel mais aussi de dynamiques socio-économiques d'envergure nationale, une grande partie de la population rurale est caractérisée par un faible niveau d'éducation et par un manque de perspectives d'emplois.

Selon les chiffres du *Census of India 2001*²⁰¹, 63,8 % de la population du district est employée dans des activités liées à l'agriculture, ce qui place la population active agricole du district d'Udaipur en deçà de celle des districts situés à l'est, Banswara (85,6% au premier rang de l'État dans l'emploi agricole), Chittaurgarh (77,4%), Dungarpur (75,6%) et Bhilwara (64,1%) et au-delà de ceux situés au nord et à l'ouest : Rajsamand (54,3%, qui faisait partie du district d'Udaipur jusqu'en 1991), Pali (56,6%) et enfin Sirohi (50,1%).

Les domaines économiques les plus importants du district sont l'agriculture, les services - principalement concentrés dans les espaces urbains - et la petite industrie.

Les espaces ruraux qui jouxtent la ville d'Udaipur affirment son rôle centre de services pour sa région. En plus de représenter un marché de consommation courante qui vient dynamiser son économie et constituer un important foyer de main-d'œuvre pour les

²⁰⁰ Source : *Office of the Registrar General, India*. <http://www.censusindia.net>

²⁰¹ Le *Census of India* est l'organisme fédéral chargé, entre autres, d'effectuer le recensement national de la population tous les dix ans.

domaines de l'artisanat et de la petite industrie, les populations rurales exercent souvent une activité mercantile, fournissant la ville en produits agricoles.

Si elle est généralement autosuffisante et si la production de minerais figure parmi les premières du pays, l'agriculture reste cependant généralement peu rentable dans le district d'Udaipur. La majeure partie des exploitations se compose d'entreprises familiales dont les revenus sont médiocres, et de petite superficie (généralement moins d'1 hectare).

Ceci s'explique en partie par la pauvreté de certaines populations, tout particulièrement celle des tribus *Bhil*, *Meena*, *Garasia* ou d'autres membres de *scheduled castes* dont les ressources sont très faibles et qui éprouvent des difficultés à s'intégrer dans une économie compétitive et à assurer leur reconversion souvent rendue nécessaire par le faible rendement des terres.

Le taux d'illettrisme en zone rurale est de 31 % (*Census of India*, 1991), ce qui place le district parmi ceux du Rajasthan les plus en difficulté dans ce domaine.

La difficulté de trouver une activité rémunératrice²⁰² n'est pas spécifique aux espaces ruraux. Toujours à l'échelle du district d'Udaipur, 68,5 % de la population urbaine (*Census of India*, 1991) n'exerce officiellement aucune activité économique. Ce chiffre permet d'identifier une tendance tout à fait valide malgré l'importance de l'activité non-répertoriée.

Le *tehsil* de Girwa, pour lequel Udaipur est le centre administratif, est aussi marqué par des faiblesses dans le domaine de l'emploi, à la fois en milieu rural (la moitié de sa superficie) et dans le milieu urbain²⁰³. Mais les chiffres dans le cas de l'Inde ne doivent pas cacher l'étendue du travail informel s'organisant à travers des réseaux sociaux multiples et mouvants, fournissant des emplois certes précaires mais qui permettent au moins la survie de nombreuses familles. Ce type d'activité, rendue possible par une migration vers la ville d'Udaipur, n'apparaît pas à la lecture des statistiques. Elle permet aux plus chanceux et aux plus instruits d'accéder à des services et à une plus grande diversité de produits de consommation, d'investir et de trouver les moyens de faire face à des besoins coûteux, (mariage, etc...). Ce système, fondé sur une mobilité entre espace rural et espace urbain, se montre parfois très lucratif. Loin d'être marginal²⁰⁴, ce phénomène renforce considérablement les liens entre la ville d'Udaipur et son espace périphérique.

L'analyse succincte des principaux traits de la situation économique du district d'Udaipur montre une forte dissymétrie entre la position de la ville et celle de l'ensemble du district, dominé par le monde rural.

²⁰² Il est très difficile de mesurer le sous-emploi dans les pays en développement. D'une part car, comme nous l'avons déjà souligné (voir partie introductive), aucune donnée fiable prenant en compte tous les types de structures n'est disponible ; d'autre part, comme le soulignent Gérard Heuzé (Heuzé G., 1992) ou encore Bernard Bret (Bret B., 2002), la raison tient au contenu même du travail, et à sa définition même.

²⁰³ Udaipur compte, comme de nombreux espaces urbains du pays, une forte émigration de populations qui ne parviennent pas à subvenir à leurs besoins dans les zones rurales. Ceci se traduit par l'installation spontanée de population dans plusieurs lieux situés en marge de la ville. Le long de la route nationale N8, à l'entrée sud d'Udaipur ainsi que proche de Bedla Road, plusieurs familles originaires de zones rurales environnantes ont élu domicile dans des tentes bricolées. Observé en 1999, ce phénomène n'a fait l'objet d'aucune mesure de la part de la Municipalité de la ville. Ces familles étaient toujours présentes dans ces lieux en août 2004.

²⁰⁴ Au cours de nos séjours sur le terrain et dans le cadre de cette recherche, nous avons eu l'occasion d'observer plus d'une cinquantaine de jeunes personnes (essentiellement des hommes) employés dans des hôtels, des restaurants ou des commerces touristiques, situés dans une position qui s'apparente à une multirésidentialité : ils vivent de manière temporaire à Udaipur et rejoignent leur domicile lors de périodes creuses ou lors de congés.

Nos entretiens et questionnaires s'intéressant à l'emploi touristique permettent d'évaluer le nombre de ces personnes à environ 200.

En dépit du fait qu'Udaipur concentre une très grande part des actifs du district, il convient cependant de noter que cet espace connaît des problèmes importants, notamment un fort taux de non-emploi et un grand nombre de personnes vivant dans des conditions très modestes (moins de 50 roupies par jour, un peu plus d'1 Euro) en raison d'un manque de perspectives économiques. À ces difficultés s'ajoutent celles qui sont liées à une augmentation de la population et à une urbanisation non régulées²⁰⁵, ayant de nombreuses conséquences dans le domaine de l'approvisionnement et la qualité de l'eau ou de la gestion des déchets et de la pollution. Sans être directement liés à un niveau de développement, ces aspects sont tout à fait déterminants à prendre en compte pour caractériser l'espace d'Udaipur.

L'étude des dynamiques de cet espace fait apparaître plusieurs tendances combinées qui permettent de préciser la position intermédiaire d'Udaipur, à la fois du point de vue de sa situation économique et du point de vue social, située entre les districts les plus riches d'Ajmer et de Jaipur, et ceux qui sont le plus en difficulté, à l'ouest de l'État²⁰⁶.

4.4 Udaipur aujourd'hui, espace aux franges d'un processus de métropolisation

4.4.1 Décentralisation et concentration spatiale des activités

Avant de présenter la dynamique des régions métropolitaines entre lesquelles se trouve Udaipur, il est important d'effectuer quelques précisions concernant l'organisation des territoires indiens, laquelle explique certaines tendances actuelles dans le pays.

Au Gouvernement Central de New Delhi s'ajoute ceux des États de l'Union, dont les compétences confèrent une certaine autonomie, si bien qu'ils ont le pouvoir d'induire des dynamiques propres, sous le regard et le contrôle du Centre.

La Constitution de l'Union indienne, mise en place entre 1947 et 1950, fournit les lignes directrices de la structure des gouvernements locaux, mais confie déjà aux États de travailler sur les modalités de l'exercice local du pouvoir. Elle fait la différence entre les gouvernements locaux et urbains. Alors que le *Panchayat* est l'organe du pouvoir local en milieu rural, les Municipalités²⁰⁷ gèrent les espaces urbains. Ces gouvernements locaux

²⁰⁵ Face aux nombreux problèmes liés à une urbanisation souvent non contrôlée et à un manque certains d'action en matière de gestion urbaine, le Gouvernement du Rajasthan a identifié ce domaine comme prioritaire dans le Budget 2003-2004. Pour plus de détails, se référer aux données disponibles sur le site de la *Confederation of Indian Industry*, et consulter les sources suivantes : *Confederation of Indian Industry Northern Region*, (2003). *Rajasthan State Budget 2003-04. Pre-budget Memorandum*, <http://www.ciinr.org>.

Les nombreuses difficultés des espaces urbains nécessitent d'y consacrer une étude spécifique. Ce travail en abordera quelques aspects, mis en évidence par l'étude du tourisme à Udaipur. Certains auteurs se sont intéressés de manière plus centrale à cette question : voir notamment les travaux d'Isabelle Milbert, dont les références figurent en bibliographie.

²⁰⁶ Ces données, le plus souvent produites en 2001, ne tiennent pas compte d'évolutions très récentes dans la situation de certains districts, notamment induites par les nombreuses aides reçues par les plus en difficulté.

²⁰⁷ Les Municipalités sont classées en trois groupes : les *Municipal Corporations*, qui correspondent à des aires urbaines étendues. Ensuite, les *Municipal Councils*, et les *Nagar Panchayat*, pour les aires suburbaines ou les espaces en transition entre urbain et rural. Udaipur est une *Municipal Corporation*.

sont ensuite classés en plusieurs groupes selon le niveau de *panchayat* (...), et le niveau d'urbanisation des municipalités.

- Le 11^{ème} amendement de la Constitution liste les secteurs qui sont sous la responsabilité des *panchayat* : agriculture, amélioration du territoire industries de petite taille (*small scale industry*), habitat rural (*rural housing*), eau potable, réduction de la pauvreté, éducation, marchés et festivals, développement des femmes et des enfants, et maintenance des intérêts de la communauté.
- Le 12^{ème} amendement spécifie les compétences des Municipalités. Ils les secteurs qui sont sous leur responsabilité: la petite industrie (*small scale industry*), marchés et festivals, développement, autant de charges qui incombent au *panchayat*, tout en ayant la responsabilité et l'autorité de planifier de mettre en place des programmes de développement économique et de justice sociale.
- Le 13^{ème} amendement de la Constitution de 1992 décrète la décentralisation du Centre vers les Gouvernements des Etats. Lui succède l'attribution de nouvelles compétences aux territoires locaux par les Etats.

Ces différentes mesures font apparaître un manque de clarté dans la répartition des compétences, qui se traduit par des rôles flous et des actions souvent peu coordonnées au sein même de la sphère publique.

Les réformes économiques engagées depuis 1992 se sont accompagnées d'une décentralisation qui a redéfini le rôle de l'État Central et celui des États de l'Union. Le pouvoir fédéral, qui soutenait jusqu'alors le développement industriel, contrôlait la localisation des activités, et avait - depuis l'Indépendance - pour objectif premier un développement équilibré du territoire, ne peut plus dans le contexte actuel d'ouverture faire face lui-seul aux actions nécessaires en matière d'aménagement et de rééquilibrage territoriaux.

Le pouvoir de New Delhi se désengage ainsi de plus en plus, depuis la fin des années 1980, de son activité planificatrice pour adopter une nouvelle posture. Il apparaît ainsi aujourd'hui comme un décideur - sans être maître d'œuvre - dans un jeu complexe d'acteurs. En ce qui concerne les infrastructures, n'ayant plus aujourd'hui les moyens d'assurer la totalité des dépenses d'entretien et de construction de nouveaux réseaux, il fait appel à de nombreux organismes, se réservant un rôle d'incitateur et de régulateur.

Une étude récemment effectuée par l'*Economic Times* (Misra P., *Economic Times* 13 février 2002) indique que ces organismes, qu'ils soient publics ou privés, ont attribué de plus grandes allocations pour des campagnes de publicité et de communication en vue d'être eux-mêmes et/ou les territoires qu'ils concernent, visibles et compétitifs dans l'économie nationale mondialisée. L'industrie de la publicité par exemple, a été l'une de celle ayant connu les plus fortes hausses.

Dans ce contexte nouveau, l'implantation d'entreprises, largement conditionnée par la présence d'infrastructures et d'équipements nécessaires à leur fonctionnement, a tendance à se concentrer dans les lieux les plus dynamiques, si bien que l'on assiste à un renforcement des régions les plus attractives du pays. Celles-ci s'étendent essentiellement autour des principales métropoles - Mumbai, Kolkata, Delhi et Chennai - et dans une moindre mesure autour d'autres grandes villes comme Ahmedabad, qui réaffirment aujourd'hui leur rôle historique de piliers du développement économique indien.

Ces régions concentrent, en leur sein ou dans leurs périphéries de plus en plus étendues²⁰⁸, la quasi-totalité des investissements privés, principaux déterminants de la croissance. Ce phénomène de « polarisation géographique croissante des activités économiques. » (Ferrier, J-P., 1999 : 36) recouvre de multiples processus qui sont de l'ordre de l'économique, du social et de l'urbain. Les effets d'entraînement du dynamisme économique de ces métropoles sur le territoire d'Udaipur sont difficiles à calculer, faute de données disponibles.

Certains travaux ont néanmoins mis en évidence un mouvement de migration de travail masculine (souvent des castes marchandes) de plusieurs petites villes du Rajasthan en direction des métropoles d'Ahmedabad et de Mumbai (Cadène Ph., 1993). En dépit de leur installation dans ces grandes villes, les liens qu'entretiennent ces migrants avec leur lieu d'origine restent très forts: En plus de faire transiter de l'argent vers les banques des lieux d'origine en vue de capitaliser, ils investissent de l'argent dans des activités locales, soit directement, soit par l'intermédiaire de prêts ou d'avances à des membres de leurs familles. Ce phénomène, qui prend la forme d'un modèle migratoire complexe mis en évidence par Philippe Cadène pour le cas d'une petite ville du Rajasthan située à 56 kilomètres au nord d'Udaipur, n'est pas nouveau. Il semble tout particulièrement observé à partir de l'Indépendance et se traduit notamment « par un fort sentiment de proximité des (castes marchandes) *Jain* de Rajsamand avec ces villes distantes de plusieurs centaines de kilomètres, situées dans des aires culturelles et linguistiques différentes » (Cadène Ph., 1993 : 445). Il concerne une part importante des jeunes hommes de caste marchande.

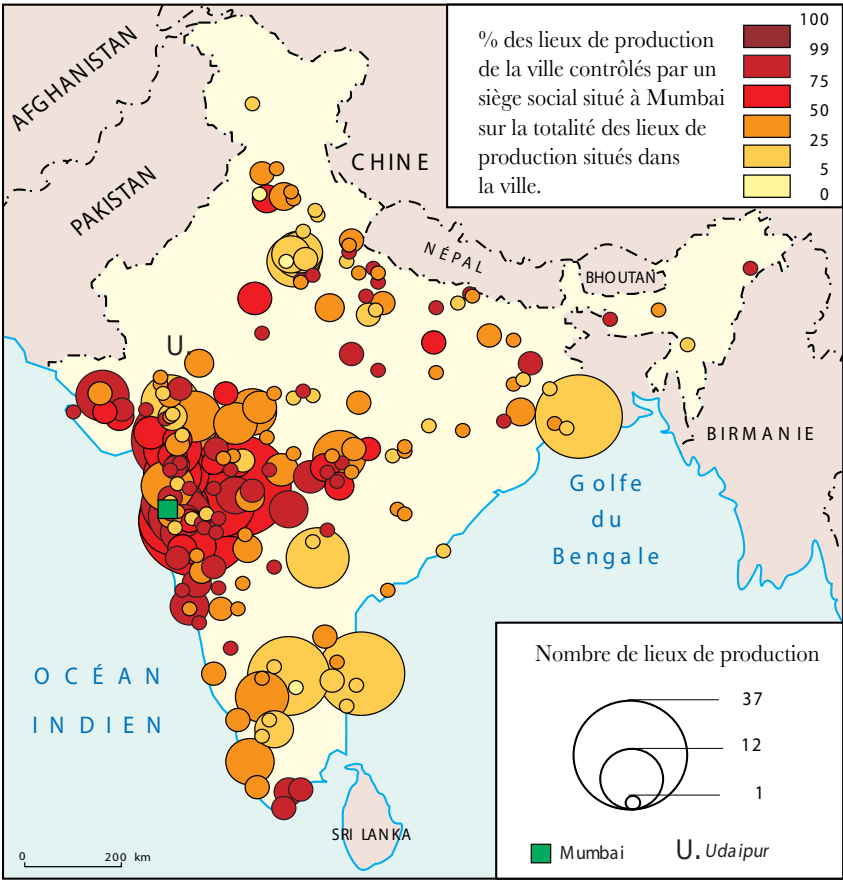
Si ces phénomènes ne peuvent en aucun cas être les témoins de l'existence d'une réelle influence économique de Mumbai sur les villes du Sud-Rajasthan et particulièrement sur Udaipur, il semble néanmoins que certains marchands, hommes d'affaires et industriels locaux tout particulièrement dynamiques²⁰⁹, entretiennent des liens privilégiés avec des banquiers de Mumbai.

Les cartes du document 23, qui présentent les sièges d'entreprises contrôlées par les métropoles Delhi et Mumbai en 1991, font apparaître cette tendance, dont il reste à analyser les évolutions à venir.

²⁰⁸ La région métropolitaine de Mumbai est considérée comme s'étendant sur plus de 50 kilomètres le long de la côte est du pays.

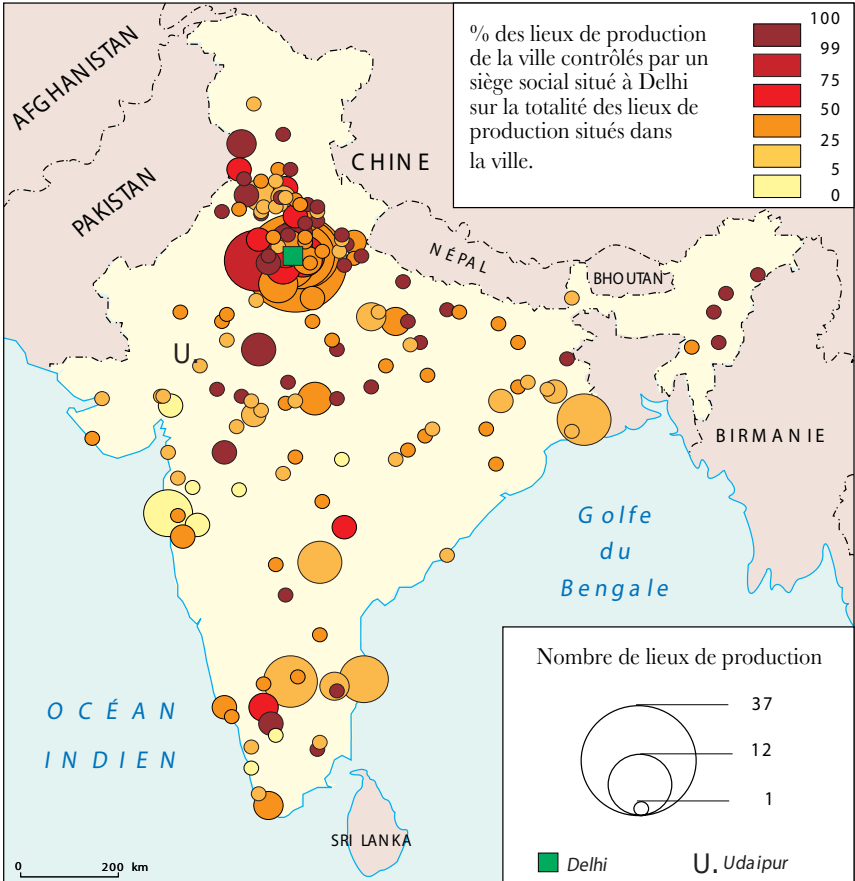
²⁰⁹ C'est notamment le cas de deux bijoutiers *Jain* et de trois autres entrepreneurs appartenant à la communauté *Bohra*, tous spécialisés dans la vente de textiles, avec lesquels nous nous sommes entretenus.

Les places économiques contrôlées par les métropoles indiennes Mumbai et Delhi en 1991



MUMBAI

Source : C.M.I.E. 1992



DELHI

Source : C.M.I.E. 1992

© P. CADENE - Institut français de Pondicherry, 1999.

© P. CADENE - Institut français de Pondicherry, 1999.

4.3.2 Udaipur, au cœur d'un espace-enjeu ?

Si Udaipur est située entre ces deux grandes régions métropolitaines en formation, cela ne signifie pas pour autant qu'elle bénéficie des effets de leur dynamisme et qu'elle tire avantage de cette position. Les rares données dont nous disposons ne permettent que de supposer l'émergence d'influences encore très incertaines.

Néanmoins, l'envergure des projets d'infrastructures autoroutières déjà engagés laisse supposer que de nombreuses transformations sont à venir dans la dynamique socio-économique d'Udaipur et de sa région proche. En effet, la ville se trouve sur le tracé du plus grand projet d'infrastructure du pays : le *Golden Quadrilatere* qui prévoit de relier les quatre plus grandes métropoles indiennes Delhi, Mumbai, Chennai, et Calcutta au moyen d'autoroutes (au total 14 000 kilomètres). Ce projet est l'objet d'un montage financier complexe auquel participent notamment la Banque Asiatique de Développement et la Banque Mondiale, ce qui laisse augurer de l'enjeu de cette entreprise dont le principal objectif est de permettre de dynamiser les échanges entre les plus grandes régions urbaines du pays. La localisation d'Udaipur laisse envisager que son avenir est lié aux transformations de ces deux espaces et à leur rapprochement.

Il semble nécessaire de considérer la position intermédiaire d'Udaipur comme un caractère influant sur ses dynamiques actuelles. Malgré l'inertie liée à son enclavement spatial et historique, son appartenance au Rajasthan et la marque d'une société certes hiérarchisée, mais néanmoins diversifiée et interactive constituent autant de ressources pour l'avenir de ce territoire.

CONCLUSION

Du seul point de vue des critères retenus par le *Census of India* pour classer les espaces urbains indiens, Udaipur n'entre pas dans les *Indian Middle Size Towns*, catégorie qui rassemble les villes dont la population est comprise entre 20 000 et 49 999 habitants. Elle ne fait pas non plus partie des *Intermediate Towns*, qui comptent entre 50 000 et 99 999 habitants²¹⁰. La ville compte 389 317 habitants selon les chiffres du recensement effectué en 2001.

Ces seules données démographiques ne rendent compte ni des réalités physiques, sociales et économiques de ces territoires, ni de la diversité et de la complexité des systèmes territoriaux dans lesquelles ils sont insérés et qui permettent de définir cette ville comme une ville moyenne. Plusieurs caractéristiques justifient cette définition²¹¹, qui se base sur les dynamiques auxquelles cet espace est soumis plus que sur les critères démographiques.

Ces critères sont ici présentés de manière à synthétiser la position d'Udaipur, entre deux centralités²¹² du territoire indien.

Le premier est de nature géographique. Il tient de la situation de la ville à l'échelle nationale : Udaipur est située dans un État qui compte parmi les plus pauvres et les moins densément peuplés du pays, dans un couloir encore peu marqué d'une dynamique économique, entre les régions métropolitaines de Delhi, à environ 670 kilomètres au nord-est et de Mumbai, à près de 800 kilomètres au sud-est. Vis-à-vis de ces métropoles, elle ne se trouve pas à l'écart de leurs dynamiques, mais bien dans une position intermédiaire.

La place d'Udaipur dans l'armature urbaine du Rajasthan est un second élément qui permet de la compter parmi les villes moyennes : elle fait partie des espaces urbains de troisième rang, après la capitale de l'État, Jaipur (2 324 319 habitants en 2001), et Jodhpur, 846 408 habitants, qui occupe le second rang de ce système urbain. Elle se rapproche ainsi des grandes agglomérations comme Ajmer sans toutefois en atteindre l'importance autant démographique (485 197 habitants en 2001), qu'économique ou administrative.

Le troisième tient de la position de la ville au sein de sa région environnante, connue sous le nom de Mewar d'après le nom du royaume dont elle a été la dernière capitale. Elle est le

²¹⁰ Le *Census of India* reconnaît trois catégories d'espaces urbains, classés selon la taille de leur population : les *Metropolitan Areas*, agglomérations comptant plus d'un million d'habitants, les *Cities*, qui forment des espaces dont la population est supérieure à 100 000 habitants. La troisième catégorie, celle des *Towns*, est divisée en cinq groupes en fonction de leur taille. Il distingue les *Towns* de classe II (les villes de classe I étant les *Cities*), dont la population est comprise entre 50 000 et 100 000 personnes ; celles de classe III, qui comptent entre 20 000 et 50 000 habitants ; viennent ensuite les *Towns* de classe IV, dont la population est comprise entre 10 000 et 20 000 habitants, et enfin celles de classe V et VI, qui comptent respectivement entre 5 000 et 10 000 et moins de 5 000 personnes. En deçà de ce chiffre, le *Census* distingue les villages dont la population est comprise entre 500 et 5 000 habitants et les *hamlets*, hameaux comptant moins de 500 habitants permanents.

²¹¹ La notion d'espace intermédiaire permet d'éviter les approximations dont pourrait être l'objet l'utilisation du qualificatif « moyen ».

²¹² Devisme, L., 2000, « La centralité, entre configurations et interactions ». in Lévy, J., Lussault, M. (dir.) *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*. Paris, Mappemonde/Belin, pp. 177-187.

principal noyau urbain, le centre économique, administratif et de service d'un vaste espace à dominante rurale.

Ces trois critères constituent les principaux caractères de la localisation d'Udaipur.

Ils ont largement orienté le développement d'Udaipur au cours des différentes phases de son histoire. Ils ont contribué à donner à cette localité une position intermédiaire, combinant des fonctions urbaines et rurales, les unes orientant les initiatives locales de développement vers des projets économiques pour intégrer le territoire au sein de réseaux mondiaux, les autres ayant pour objectif d'atteindre un équilibre régional.

La dynamique d'Udaipur est donc marquée, depuis sa fondation, par une dichotomie entre enclavement et ouverture. Il semble que ces deux tendances contraires ont d'un côté produit un fort sentiment identitaire accentuant l'ancrage territorial de la société et d'un autre quelque peu ralenti sa participation aux dynamiques économiques contemporaines. Les effets de ce ralentissement sont difficiles à qualifier : en effet, s'ils ont entraîné un développement économique lent, il a en même temps permis d'assurer la permanence d'un ensemble d'éléments socio-culturels qui constituent, dans le contexte de la mondialisation, de potentielles ressources à mobiliser pour le développement économique. Ainsi, la structure socio-économique de la ville porte-t-elle la marque de cette position intermédiaire : son économie est diversifiée, dominée par de petites activités commerciales parmi lesquelles l'artisanat. Elle est aussi marquée par la relative faiblesse de son secteur industriel, bien que des usines de transformation de marbre de la région aient constitué une source d'enrichissement pour de nombreuses familles, depuis les premières implantations industrielles adoptées par décisions fédérales au cours des années 1970.

Ceci nous conduit, dans la partie suivante, à considérer les enjeux de ce territoire, défini dans une combinaison de forces endogènes et d'influences exogènes qui posent d'autant plus clairement la question des spécificités et des perspectives de son développement local.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Cette présentation liminaire des éléments fondamentaux du territoire d'Udaipur recevait deux objectifs combinés : celui, d'une part, de proposer au lecteur une série d'informations sur le terrain d'étude disposée non pas dans leur exhaustivité et dans la facture classique d'une exposition, mais au travers de l'étude des éléments et des processus historiques socio-culturels qui fondent la singularité de ce territoire.

Chacune des composantes présentées constitue un support pour la mise en tourisme de la cité d'Udaipur, dans le contexte général et les dynamiques dans le chapitre 3.

Si nous nous sommes attaché à redonner par la description la matérialité de certaines composantes territoriales - d'ordre « naturel » (chapitre 1), architectural (chapitre 2) ou encore économique (chapitre 3) - l'analyse s'est aussi intéressée à la production discursive qui les accompagnait, fondamentale à toutes les périodes de l'histoire du territoire, jusqu'à aujourd'hui. Aucun élément du territoire n'est en effet donné en tant que tel, mais reçoit des sociétés une signification particulière. Preuve en sont les connotations qui sont données aux grands ensembles physiques qui entourent la cité (chapitre 1). Cela est encore plus nettement lisible dans la production architecturale de l'espace urbain d'Udaipur. L'ordonnement de la ville, conçue comme capitale royale, est en effet pensé comme une véritable mise en scène du pouvoir des souverains *Rājput*. Ces derniers s'approprient à la fois l'espace en utilisant ses formes naturelles comme barrières de protection (les collines encerclant le site), en le délimitant par plusieurs murs d'enceinte (entourant le complexe palatial et la cité), mais aussi en l'émaillant de monuments prestigieux censés matérialiser leur puissance (chapitre 2).

Si d'autres groupes partagent avec eux cette volonté d'appropriation de l'espace urbain - nous avons tout particulièrement insisté sur le rôle des Brâhmanes et des castes marchandes, les *Rājput* bénéficient toutefois d'une hégémonie sur la cité, et notamment en matière de mémoire. L'histoire de la ville se confond en effet pleinement avec celle de la dynastie.

Or, ce sont à la fois ces composantes matérielles - environnement naturel, palais, situation géographique et économique (chapitre 3) - et les discours voire les mythes qui leur sont rattachés qui sont recomposés par le processus de mise en tourisme et qui l'alimentent..

Ce que tend en effet à montrer la seconde partie de ce travail, c'est comment ces éléments caractéristiques du territoire d'Udaipur ont été en quelque sorte revisités, parfois emplis de significations nouvelles, afin de constituer un « projet » touristique. On assiste ainsi à des phénomènes de récupérations - comme le montre l'insistance sur l'histoire et l'imaginaire royal de la cité - ou de déplacements - d'espace empreint de connotations religieuses, la nature devient décor, paysage. Elle sert un processus social de développement économique qui, fondé sur le territoire, mobilise les fondements des lieux, les oriente, et s'inscrit, déjà, comme un projet allant au-delà des seules ambitions économiques de ses instigateurs.

PARTIE 2

LES FIGURES DE LA MISE EN TOURISME

D'UDAIPUR :

DU PROJET TOURISTIQUE *RÂJPUT*

À LA MISE EN PLACE D'UNE ÉCONOMIE CULTURELLE

INTRODUCTION

En s'appuyant sur les analyses précédemment menées sur des dynamiques endogènes et exogènes qui contribuent à définir le territoire d'Udaipur, l'ambition de cette deuxième partie est de décrire l'émergence du phénomène touristique dans la ville, c'est-à-dire le développement et la structuration d'une offre économique qui s'appuie sur des pratiques touristiques des lieux, et d'en présenter les dimensions économiques, sociales et spatialisées.

Il s'agit en premier lieu d'étudier le processus social de mise en tourisme du territoire en essayant de comprendre les logiques qui co-agissent pour définir et structurer une offre touristique dans la ville, et pour stimuler la fréquentation des touristes. Cette démarche est conduite avec une attention toute particulière pour les acteurs du développement touristique, et leurs rapports au territoire. C'est en effet l'interaction entre des hommes et un territoire qui induit la pratique touristique et produit une économie liée au tourisme. Cette interaction consiste en la mobilisation d'éléments du territoire, et à leur utilisation à des fins économiques.

L'observation se placera à différents niveaux d'échelles en vue d'observer les actions qui président à la mise en tourisme d'Udaipur. Si l'émergence d'une économie touristique dans la ville résulte de combinaisons entre des processus divers, à la fois dans leur nature, dans leurs influences et dans leur origine territoriale, elle est portée par les acteurs.

Une analyse du processus de mise en tourisme nécessite donc de privilégier une étude des forces qui définissent la localité, lieu de l'inscription et de l'articulation des rapports sociaux (Touraine A., 1973 ; 1992). Dans cette perspective, la localité est aussi « le lieu pertinent de l'action du sujet [...] dans lequel il (le sujet) doit pouvoir éprouver le sentiment, fondé ou non, que ce lieu (géographique ou social) donne sens à son existence ou à son action. ». (Barel Y., 1979: 37).

L'hypothèse est qu'à Udaipur, ce processus relève en grande partie des initiatives de quelques membres de clan *Rājput* qui se distinguent comme les pionniers du développement touristique. Ces derniers contrôlent en effet le patrimoine local, ils sont associés à sa construction et notamment à celle de certains hauts lieux. Propriétaires de fait d'un certain nombre de formes spatiales emblématiques de la cité d'Udaipur, ils occupent aussi un rôle de premier plan dans l'imaginaire de ce territoire forgé par les Britanniques.

Cette hypothèse en induit une autre : eu égard à leur domination historique sur le système social et dans le contexte de la construction d'une économie moderne à Udaipur, l'implication des *Rājput* dans le développement touristique est une manière pour ces acteurs de s'assurer la permanence de leur domination par le transfert d'un pouvoir politique à un pouvoir économique. Dans quelle mesure le développement touristique est-il envisagé par ces acteurs comme un élément susceptible de permettre la continuité de leur maîtrise du territoire d'Udaipur, assurant un transfert de pouvoir du domaine du politique à celui de l'économique ? Quels sont les membres des clans *Rājput* locaux qui s'engagent dans le processus de développement touristique ? Selon quelles modalités se définit leur action ? Par la mobilisation de quels éléments et de quels types de réseaux ?

Enfin, quels sont les protagonistes participant à cette dynamique qui revêt, dès son origine, une dimension mondiale, dont la visibilité locale suscite un intérêt grandissant (notamment parmi les membres de castes commerçantes et de Brâhmanes locaux), et dont l'enjeu nécessite aux *Râjput* de s'associer avec d'autres acteurs ?

Telles sont quelques-unes des questions auxquelles nous tenterons de fournir des éléments de réponse au cours de cette partie.

Afin d'observer sur quelles bases ces groupes assoient leurs stratégies économiques, il s'agira dans un premier temps de comprendre quels sont les fondements locaux de la pratique touristique urbaine et de son économie. Le tourisme induit en effet une reconnaissance du territoire et de certains groupes humains qui suscite - pour la constitution d'une offre économique et comme réponse à une demande - une réévaluation des lieux par des acteurs, une emphase de ses éléments physiques et symboliques, naturels et humains.

La mise en exergue de certains éléments du territoire trouve son origine dans les interactions entre des acteurs locaux et des agents extérieurs, ayant le plus souvent eux-mêmes perçu le potentiel économique que pourrait constituer la valorisation touristique du territoire, comme cela a tout particulièrement été le cas pour les représentants de la couronne Britannique ayant été envoyé en séjour prolongé pour contrôler les affaires des princes durant la suzeraineté.

Ces liens s'inscrivent dans le cadre de préoccupations complémentaires qui impliquent le territoire.

Du côté des acteurs locaux, ils concernent le plus souvent le domaine économique et répondent en même temps à une volonté de reconnaissance sociale, reconnaissance que comble en partie le regard extérieur.

Du côté des acteurs extérieurs, le territoire émerge d'une « production culturelle » qui résulte d'une lecture spécifique des lieux, faisant apparaître l'espace physique et les groupes sociaux comme un ensemble d'éléments singuliers susceptibles de constituer une ressource à valoriser. Les lieux se trouvent alors parés de ce que Stephen Britton (Britton S., 1991) considère comme des « qualités intangibles », mettant en avant « les attributs distinctifs des lieux en termes de qualités environnementales et de consommation culturelle » (Kearns G. & Philo C., 1993 : 12).

Cette réflexion sur le tourisme, les hommes et le territoire conduit ainsi à s'interroger sur l'héritage d'Udaipur, la manière et les moyens de sa mobilisation.

A Udaipur, l'économie que sous-tend le développement touristique au cours des années 1950 repose avant tout sur un imaginaire des lieux où domine largement l'image des princes *Râjput*. Cela ne signifie pas que tous les *Râjput* soient concernés par l'économie touristique, mais plutôt que ce processus de reconnaissance favorise leur participation à l'économie du tourisme, dans la mesure où la culture de ce groupe est le principal motif touristique et l'image des *mahârâja* qu'ils véhiculent ou à laquelle ils sont associé nourrit dans une certains mesure tous les habitants de la ville, leur identification au territoire local et plus largement au Rajasthan.

Dans la même période, débutée peu après l'Indépendance et surtout affirmée lors de la perte des privilèges accordés par le Gouvernement aux anciens membres de la noblesse princière, l'héritage *Râjput* devient le support principal d'une économie touristique qui fait l'objet d'initiatives pionnières dans plusieurs anciennes cités royales, ce qui explique en partie le retentissement au travers duquel s'est opérée la mise en tourisme du pays des rois.

La mise en exergue de certaines familles de nobles dans le cadre de leurs luxueuses propriétés structure une hôtellerie spécifique s'avère ainsi particulièrement adaptée à la réutilisation des anciens édifices royaux. De même, les moeurs et les habitudes alimentaires des *Rājput* en font des hôtes particulièrement adaptés aux pratiques des touristes étrangers, souvent peu amateurs d'un régime végétarien trop long²¹³. Ces initiatives sont peu à peu relayées par celles d'entrepreneurs issus de castes marchandes et de Brâhmanes, dont la réussite est rendue possible par la maîtrise des lieux, des liens et de savoir-faire supportant des activités économiques rentables.

La définition du patrimoine local et plus largement, celle de la ressource territoriale²¹⁴, semblent donc, à la lumière de ces initiatives, devoir être considérées dans la diversité des acteurs en présence, en fonction de leurs conceptions de ces éléments et de leur capacité à pouvoir être mobilisés à des fins touristiques. La mise en tourisme d'Udaipur précède la spécialisation de certaines parties de la ville dans l'économie touristique, mise en oeuvre sur la base du projet touristique *Rājput*. Il convient donc d'appréhender et de décrire les différentes facettes du processus de spécialisation du territoire dans le tourisme. La spécialisation touristique est définie par la concentration, au sein de la localité d'activités économiques. Celle-ci est liée au développement du phénomène touristique, traduit par la présence de touristes dans l'espace – pratiques spatiales – et par des pratiques de consommation engagées par le séjour touristique, et par la découverte du territoire. Cette spécialisation économique s'effectue au sein d'un espace structuré selon des principes hiérarchiques mis en évidence dans la première partie (chapitre 2). Ainsi, le développement touristique rencontre-t-il le territoire dans toute la complexité de ses dynamiques sociales. Cette rencontre participe ici à générer une économie fortement associée au territoire, dont les activités et les biens économiques contiennent de « forts attributs esthétiques et sémiotiques. ». (Scott A.J., 1997, 2000). Cette partie s'attache donc à définir les conditions d'émergence de l'activité touristique comme moteur de l'économie d'Udaipur. Elle vise à montrer comment ce domaine d'activités se maintient et se développe en puisant dans les ressources patrimoniales locales. Elle conduit ensuite à souligner et à préciser cette dimension culturelle de cette économie.

L'étude du processus de mise en tourisme interroge par ailleurs les rapports de pouvoir qu'entretiennent entre eux les acteurs pionniers du développement touristique à Udaipur, la manière dont chacun d'entre eux, qu'il agisse en tant qu'individu ou dans le cadre d'un groupe d'appartenance, contribue à induire des transformations dans l'espace physique et dans la logique économique à l'oeuvre dans la ville.

La réflexion proposée dans le cadre de cette deuxième partie s'organise donc en trois chapitres, liés à la perspective évolutive du phénomène touristique à Udaipur et de son inscription dans le territoire.

Le chapitre 4 engage l'étude du processus de mise en tourisme. Il a pour objet d'examiner les fondements du projet touristique mené par certains membres de clans *Rājput* en lien avec les phénomènes qui rendent possible sa définition.

Ces phénomènes, nombreux, sont à étudier à des périodes différentes de l'histoire récente d'Udaipur, et à plusieurs niveaux d'échelles :

²¹³ Dans une large mesure, les plus hautes castes hindoues sont végétariennes. Les *Rājput* n'ont aucune restriction dans ce domaine. La consommation d'alcool est également très répandue parmi ce groupe.

²¹⁴ Notion développée par Christian Courlet et Claude Pecqueur.

- Mondiale, où ils résident dans l'origine du développement du tourisme mondial ;
- Nationale, puisque la politique définie depuis l'Indépendance a participé à stimuler l'initiative d'entrepreneurs privés, prolongeant l'autonomie des territoires royaux et affirmant ainsi la permanence de membres de l'ancien pouvoir princier ;
- Régionale, à l'échelle de l'ancien royaume, où les actions pionnières des Britanniques en séjour dans le *Mewar* ont largement contribué à l'établissement des premières initiatives et des premiers réseaux touristiques ;
- Locale et Supra locale enfin, où la présence d'un ensemble d'éléments physiques, la prédominance des *Rājput* et leur stratégie sont les déterminants de la mise en tourisme.

Ce chapitre analyse les initiatives *Rājput* qui se définissent autour du développement touristique. Il fait apparaître la manière dont certains membres de ce groupe sont parvenus à tirer avantage d'un contexte favorable et à rallier les initiatives d'acteurs extérieurs – premiers touristes et acteurs de la promotion touristique internationale – en mobilisant des éléments physiques, des lieux et des liens, autant d'éléments fondateurs de la culture et du territoire *Rājput*.

L'ensemble de ces initiatives est appréhendé dans le cadre d'un projet touristique.

L'utilisation du terme « projet », dans ce contexte, définit l'existence :

- D'une régularité dans les éléments mobilisés pour le tourisme : mémoire collective, édifices architecturaux anciens, ces actions participent de la mise en avant d'éléments communs : mémoire collective, éléments matériels, etc. ;
- D'une cohésion sociale parmi les acteurs *Rājput*, qui appartiennent souvent au même clan, à une même lignée familiale ; cette cohésion induit le partage de principes, de valeurs communes au groupe. Elle est parfois le motif de collaborations, d'associations ou d'entraides plus ponctuelles entre acteurs ;
- De conflits, dimension intrinsèque de toute relation sociale, qui préside tout particulièrement à la définition et à la dynamique de ce groupe²¹⁵.

Le chapitre 5 a pour objet de décrire le processus de développement touristique à partir des figures territoriales sur lesquelles il s'appuie. En vue d'étudier la spécialisation touristique du territoire, il tente de définir les centralités contenues dans le territoire, révélées ou produites par le tourisme. Ces centralités sont définies sur une base matérielle ou symbolique, selon que le processus de développement économique s'appuie sur la matérialité du territoire ou sur le symbolisme qui lui est associé. Elles sont aussi définies sur une base économique, sociale, voire les deux.

Le chapitre 6 propose tout d'abord une typologie de l'offre touristique permettant de rendre compte des activités définies comme relevant du tourisme. Il s'attache à caractériser chacune de ces activités, productrices de biens et services touristiques. De cette analyse découle une forte convergence de l'économie touristique vers la culture, phénomène mis en évidence par Allen J. Scott pour le cas des grandes métropoles mondiales, mais qui s'applique aussi dans d'autres lieux. C'est ce qu'il s'agit de montrer à partir du cas étudié.

²¹⁵ Cet aspect sera développé dans la partie suivante (partie 3), notamment dans les chapitres 7 et 10.

La dynamique touristique culturelle observée à Udaipur amène à observer une diversification entre les éléments mobilisés et définis comme appartenant au patrimoine local ; cette dernière permet d'émettre l'hypothèse d'un lien étroit entre le développement touristique et production de patrimoine. Le processus de patrimonialisation constitue le support à une multiplication de produits et services touristiques résultant eux-mêmes d'une hausse de la fréquentation observée depuis la fin des années 1980. Nous questionnerons ensuite les forces qui entraînent un changement dans la nature des produits touristiques et dans leurs références. A mesure que de nouveaux lieux dans la ville émergent/s'affirment comme des lieux touristiques, structurant une offre et s'insérant dans les nombreux réseaux de promotion, la production patrimoniale semble être au centre des préoccupations de certains acteurs. Ceci implique qu'il existe, au sein de la sphère des acteurs du tourisme, une relation entre la survie du tourisme, l'innovation économique, la production et la valorisation du patrimoine.

Qu'en est-il de cette relation ? Au-delà des seules perspectives économiques, la production d'héritages, forçant l'émergence de nouveaux attributs et de nouveaux imaginaires territoriaux, ne conduit-elle pas à la remise en cause de la domination, symbolique et effective, des *Rājput* qui s'exprime jusqu'à aujourd'hui, dans la nature des produits et des services touristiques ?

Initiée au travers du processus de spécialisation du territoire dans le tourisme qui accorde à l'économie une place centrale, la réflexion sur les dynamiques touristiques pénètre alors le champ du social et du politique, pour questionner les fondements identitaires de la production de patrimoine. Il conviendra alors, en guise de conclusion à ce chapitre et à la lumière des éléments soumis à l'analyse, d'évoquer les raisons qui président à ce mouvement de production de patrimoine. Ceux-ci semblent résulter de deux objectifs : l'un visant à répondre aux exigences d'un domaine d'activité fragile et fluctuant ; l'autre – émanant de groupes spécifiques qu'il s'agira d'identifier – ayant pour ambition d'affirmer leur participation aux dynamiques du territoire, en tentant de lutter contre la *high-culture*, que Pierre-Michel Menger citant une auteure américaine, définit de la manière suivante :

«La haute culture, note Janeth Minihan, fournit une base de légitimation pour les élites, parce que les arts symbolisent un pont entre le riche et le pauvre, et fait usage d'influences morales et éducationnelles. Ils ont aussi une valeur économiques parce qu'ils présument l'attrait touristique et jouent partout un rôle dans les efforts des villes en stimulant la croissance commerciale.²¹⁶». (Menger P.-M., 1994 : 190).

Les réflexions qui structurent cette partie seront ensuite soumises à l'analyse plus approfondie des actions et des stratégies d'acteurs locaux engagés dans la dynamique touristique. Cette démarche est envisagée, encore de loin, comme permettant la mise en évidence de la manière dont les héritages du territoire mobilisés pour le tourisme en tant qu'éléments matériels – des lieux ou des formes spatiales – et immatériels – des savoirs et des savoir-faire – est bien ce qui fait fonctionner le système touristique d'Udaipur, qu'il soit visible et donc « consommé » directement par les touristes, ou mobilisé en amont, c'est-à-dire dans la définition des stratégies et des liens économiques.

²¹⁶ « High culture, Janeth Minihan notes, provides a base of legitimacy for (...) elites because the arts symbolizes a bridge between the rich and the poor, and exert moral and educational influences. They also have economic value as they are presumed to attract tourism and play a role in the efforts of cities everywhere to stimulate commercial growth (). ».



Le lac Pichola et *Jag Niwas*, aujourd'hui *Lake Palace Hotel*
photographie du XIXe siècle

Chapitre 4

La mise en tourisme d'Udaipur par le « projet » Râjput

INTRODUCTION

« Il est passionnant de rechercher le moment de la différenciation, la bifurcation qui a singularisé (...) un espace particulier tel qu'on l'observe aujourd'hui. Non pas d'en reconstituer tout le passé, mais d'en dévoiler les conditions et le moment où s'est produite la différenciation ». Brunet R., Dollfus Olivier (dir.). *Mondes nouveaux*. Géographie Universelle.

« Les lieux touristiques sont des lieux de valeur (...) parce que leur valeur est en eux en même temps que dans l'initiative de ceux qui les créèrent. ». MIT 2000 : 249.

« Le tourisme participe bien d'une appropriation. Appropriation par les représentations : les touristes ont forgé et imposé un nouveau regard sur ces lieux. Appropriation par l'usage : les touristes ont été les inventeurs de nouvelles pratiques de ces espaces. » Deprest F., 1997 : 138.

La singularité d'Udaipur repose sur son rôle historique de capitale royale. Cette histoire, précisément, a participé à construire la réputation actuelle de la ville.

Les fondements du tourisme sont donc à rechercher dans ceux du territoire, fort des réminiscences de ce passé. Il s'agit de comprendre quels éléments sont à l'origine de cette reconnaissance et de quelle manière ils ont constitué, dans un contexte général appréhendé dans la première partie, des ressources supportant la constitution d'une dynamique locale de développement touristique.

Ce processus, nous le montrerons, s'opère dans l'imbrication entre des logiques relevant de différents niveaux d'échelles : les initiatives locales à la base desquelles une offre touristique est constituée, sont motivées par la réputation de la ville - composée de son image -. Celle-ci résulte elle-même de celle du Rajasthan, diffusée par les colonisateurs successifs, et plus récemment par les acteurs internationaux du tourisme.

L'image d'Udaipur est constituée de nombreux signifiants et symboles. Elle est empreinte de mythes associés à la réalité contemporaine du Rajasthan, et basée autant dans l'identité - présumée - des clans *Râjput* que dans le territoire lui-même. Dans la ville, l'économie touristique dans sa forme actuelle débute avec l'établissement d'une activité hôtelière, d'ailleurs concomitante à l'édification d'un secteur économique de type industriel (voir chapitre 3).

L'hôtellerie définit la première étape de la mise en tourisme d'Udaipur. En 1956, les statistiques produites par le Gouvernement indien, font état de 30 000 touristes indiens,

200 touristes étrangers, hébergés dans moins de dix hôtels touristiques à Udaipur. En 1968, on dénombrait déjà 200 000 indiens en visite touristique, et plus de 5 000 touristes étrangers, hébergés dans moins de dix hôtels touristiques²¹⁷. Le nombre n'a, depuis, cessé d'augmenter, faisant écho à l'expansion de la fréquentation touristique dans le pays. En 2001, le nombre de touristes visitant Udaipur s'élevait, d'après le Gouvernement du Rajasthan (*Department of Tourism and Culture, Jaipur*), à plus de 720 000 (663 000 Indiens et 57 000 étrangers)²¹⁸.

L'hypothèse que ce chapitre se propose d'explorer est que la force du développement touristique tient de la capacité de certains membres de clans *Rājput* disposant d'un statut élevé au sein de cette communauté à avoir eu conscience des potentiels atouts économiques que recelait un territoire construit autour de la domination royale, et autour de leur image. Ces deux éléments concourent à les positionner dans un projet de développement touristique.

Dans un premier temps, ce processus s'apparente à une série d'actions individuelles ou familiales mobilisant directement les bâtiments dont ils étaient parvenus à rester propriétaires après l'Indépendance. Associée à ces lieux, l'expérience dans le domaine de relations humaines et, surtout, dans l'hospitalité s'avère un atout supplémentaire leur permettant de se positionner dès les années 1960 comme les principaux acteurs de la mise en tourisme.

Le développement touristique n'est pourtant pas le seul fait des *Rājput*. En effet, l'appropriation de l'histoire et de la mémoire du territoire par l'ancienne noblesse princière ne peut, dans un premier temps, s'affirmer dans l'économie qu'au travers des Britanniques, pour lesquels les souverains ont toujours occupé une place à part dans le pays. Leurs mœurs, leur fierté, et leur mode de vie luxueux séduisent en effet les colonisateurs, qui font des principautés les lieux privilégiés de leurs villégiatures.

Certes, la fascination pour ce territoire est tout aussi produite par le caractère intrigant et étranger de la société indienne, qui aura suscité des sentiments semblables chez les empereurs musulmans, envahisseurs de ce territoire, ainsi que chez les Hollandais, Portugais et Français, voyageurs précédant les touristes actuels. L'ambiguïté des relations sociales, l'irrationalité apparente de certains comportements religieux ou des manières de traiter les affaires économiques, participent à intriguer tous ces étrangers, quels que soient les motifs de leur passage à Udaipur. Elles attisent leur volonté de

²¹⁷ Parmi les autres lieux d'hébergement non touristique figurent les *Dharamsala* : auberges ayant pour vocation d'abriter les pèlerins. Elles peuvent être attachées ou non à un temple. Parmi les plus importantes d'Udaipur figurent *Jain Dharamsala*, *Telio-ki-Dharamsala*, *Radha Krishna Madhav Dharamsala*, *Champa Lal Dharamsala* et *Fateh Memorial Dharamsala*.

L'hébergement au sein d'établissements de ce type, dont une grande partie est lié à des institutions religieuses, constitue un aspect important de l'organisation spatiale du tourisme domestique. Ne portant pas directement sur cet aspect qui méritera d'y consacrer une étude ultérieure approfondie, le travail de terrain a néanmoins mis en évidence un lien possible entre les lieux du tourisme et ceux du religieux (chapitre 5).

La région compte d'autres lieux d'hébergement pour les voyageurs : les *Caravansarai* (un hôtel d'Udaipur a pris ce nom). L'origine de ce type d'établissements est attribuée à l'empereur Afghan Sher Shah Suri qui, le long des routes qu'il traversait lors de ses conquêtes, créant ainsi des conditions favorables pour le commerce et le voyage. Les Moghols sont ensuite à la base du développement de telles structures dans leur Empire. Cette pratique a été reprise par les souverains hindous ainsi que par les riches commerçants. A Udaipur, la plus importante d'entre elles est *Maji-ki-Sarai*. ; elle est un important lieu de séjour pour une partie des visiteurs indiens.

²¹⁸ Des chiffres mettant en relation les données du tourisme à Udaipur avec celles du Rajasthan et de l'Inde sont proposés en annexe.

comprendre et de dessiner les traits essentiels de cette société²¹⁹, perçue aussi composite que complexe.

Pour ce qui concerne Udaipur et plus largement la région du Rajasthan, ce sont les *Râjput* qui figurent au cœur de l'image de l'Inde construite et diffusée par ces étrangers.

Ce phénomène est décrit dans ce chapitre au travers de l'étude des traits essentiels d'une image qui est à l'origine de la mise en tourisme. Le regard porté par les Britanniques sur les *Râjput* a d'autant plus été déterminant dès le début du XX^e siècle, alors que le pouvoir féodal semblait de plus en plus menacé par la montée d'un mouvement nationaliste pan indien, et d'un mouvement de contestation populaire qui visaient tous deux à remettre en cause les valeurs conservatrices de la royauté (chapitre 3).

Les souverains hindous voient alors le tourisme comme un moyen de mettre en avant leur rôle dans le territoire. Ils trouvent dans la politique princière britannique un soutien important en ce qu'elle ne compromet pas leur rôle dans la gestion des affaires du territoire. En outre, leur relation privilégiée avec la Grande-Bretagne les amène à nouer de plus en plus de liens avec l'Europe, liens qui s'avèreront déterminants dans la constitution d'une offre touristique moderne.

L'économie touristique n'apparaît véritablement à Udaipur qu'au cours des années 1950-60 : le passage d'une pratique de voyage à une pratique de tourisme s'effectue à mesure que la perspective de tirer profit de la visite d'étrangers se fait de plus en plus claire pour les *Râjput*, qui prennent conscience de la valeur économique du territoire. A une tradition hindoue valorisant l'hospitalité envers les visiteurs, pratique déjà très courante dans le contexte du royaume, se substitue peu à peu une activité plus systématique d'accueil. Cela conduit à la structuration d'une offre touristique qui permet de satisfaire des besoins en hébergement, en nourriture, et qui offre alors une réponse à tous ceux qui sont désireux de découvrir les multiples aspects de la culture locale.

Ainsi, dans un premier temps, ce processus de mise en tourisme s'effectue sans changement brutal dans la structure des lieux d'accueil et dans la nature des relations entretenues par les Britanniques, d'un côté, et par les princes et nobles *Râjput* d'un autre. La pratique marchande intervient de manière progressive, sans être forcément la principale priorité pour des *Râjput* dont l'ambition est de structurer une activité économique par un processus de reconnaissance et de valorisation de soi et du territoire. La fascination qu'exercent le territoire et ses habitants sur les visiteurs est le support de cette stratégie.

Celle-ci est matérialisée dans le cadre d'initiatives le plus souvent individuelles. Les *Râjput* dont il est question ne forment en effet pas un groupe social homogène, bien qu'ils soient souvent issus de lignées familiales proches. Ils entretiennent des rapports conflictuels et hiérarchiques, si bien que tous ne disposent pas des mêmes capacités (relations, propriétés, manne financière) pour s'engager dans l'économie touristique.

Cette première phase de la mise en tourisme d'Udaipur est donc essentiellement portée par des membres issus de l'ancienne noblesse royale. L'action des pouvoirs publics de l'Inde indépendante, reste dans un premier temps très marginale en dépit de premiers efforts dans la définition d'une politique gouvernementale en matière de promotion touristique. Elle sera étudiée dans la suite du travail (chapitre 9).

²¹⁹ Les Britanniques se sont attaché, tout au long de leur présence en Inde, à rassembler un savoir encyclopédique sur l'espace et la société indiens. Ils sont notamment à l'origine des *Gazetters*, ouvrages contenant les informations les plus diverses sur les territoires qui composent le pays. Ils ont les premiers, engagés un recensement exhaustif de la population, aujourd'hui conduit par le *Census of India*.

1 LA RENOMMÉE D'UDAIPUR À L'ORIGINE DE SA MISE EN TOURISME

1.1 Reconnaissance et production du pays des rois

1.1.1 Le Rajasthan comme territoire à l'origine de la production de la renommée d'Udaipur

Une des premières conceptions du Rajasthan considéré comme une région cohérente émane des *Moghol* : elle se manifeste dans la création d'un territoire délimité par des frontières, la *Subha*²²⁰ d'*Ajmer*, au sein duquel la majeure partie des Etats princiers hindous sont inclus. La définition de ce territoire par les Moghols repose sur l'observation de caractéristiques communes relatives à l'espace naturel, quasi-désertique sur l'ensemble de ses limites géographiques, mais s'appuie surtout sur des réalités culturelles, historiques et sociales communes. Plus tard, les Britanniques voient assez de similarités entre les Etats princiers *Rājput* - en guerre permanente les uns avec les autres - pour les regrouper officiellement. Ils créent la *Rajputana Agency*²²¹, puis la Province²²² du même nom. Une identité administrative et politique indépendante est ainsi établie, fédérant un peu plus la communauté *Rājput* que ne l'avait fait le pouvoir le Sultanat de Delhi car elle ne menace pas directement - du moins dans un premier temps - la royauté. De plus, la majorité des Etats princiers décide de la protection Britannique afin d'éviter une invasion Marathe. L'organisation administrative et politique, choisie par les Britanniques et au sein de laquelle les *Rājput* bénéficient d'une autonomie certaine, se maintient jusqu'à l'Indépendance : système législatif local, méthodes d'administration de la justice, système de tenure des sols, relations entre les castes..., etc. La plupart des us et usages locaux perdurent durant la période britannique, préservant ce qui constituait le système féodal passé et permettant ainsi de préserver des fondements culturels des territoires associés.

1.1.2 La renommée d'Udaipur née de l'Orientalisme britannique

« L'Orient a presque été une invention de l'Europe, depuis l'Antiquité lieu de fantaisie, plein d'êtres exotiques, de souvenirs et de paysages obsédants, d'expériences extraordinaires. Cet Orient est maintenant en voie de disparition : il a été, son temps est révolu ».

Edward Saïd. *Orientalisme*.

²²⁰ *Subha* : subdivision de l'empire moghol. Elles étaient au nombre de 12 (puis plus tard 15).

²²¹ Rajputana Agency

²²² Rajputana Province

Nul doute que les prémices de la renommée d'Udaipur relèvent en partie d'un mouvement qu'il est aujourd'hui commun de qualifier d'Orientalisme²²³, après l'ouvrage de référence d'Edward Saïd (Saïd E., 1978), et pour le cas indien, après les travaux de David Kopf. (Kopf D., 1991). Depuis, de nombreux autres auteurs se sont intéressés à ce mouvement qui, en même temps qu'il a consisté à mettre en place un discours scientifique sur le monde social indien (Lardinois R., 1987 : 18), a souvent contribué à réifier les sociétés et les territoires, à leur associer un ensemble d'images fortement associées et restreintes à la vie religieuse ou à l'image des *Rana*.

S'il n'est pas ici question d'associer directement le processus de reconnaissance d'Udaipur au mouvement Orientaliste - cela paraît en effet quelque peu réducteur - il semble néanmoins important de supposer que la renommée d'Udaipur trouve en partie ses racines dans cette fascination, dans cet engouement exotique pour un Orient largement imaginé et construit par l'Europe, dont quelques traits ont été approché.

Le processus que décrit Saïd débute certes au XVI^e siècle, mais une telle tendance est déjà observée à partir des voyages bien plus anciens d'explorateurs et de missionnaires venus d'Europe et d'Asie Centrale ou Orientale. Pour Jackie Assayag, l'exotisme résulte « de la rencontre historique entre cultures, et/ou civilisations, entre observateurs et observés, entre le moi occidental et les autres, entre l'Ouest et le reste. ²²⁴ » (Assayag J., 1999 : 21).

La cité d'Udaipur mise en scène dans une histoire glorifiée

La cité d'Udaipur suscite depuis longtemps la convoitise de certains envahisseurs et l'admiration de ses visiteurs. De nombreux témoignages, écrits ou oraux, ont contribué à provoquer un réel engouement pour cette « cité du Soleil Levant²²⁵ ». La traduction littérale de son nom évoque aussi l'Orient, mais qui est ici inscrit dans une dimension imaginaire propre à la culture indienne : *udaya*- renvoie à la direction Est, et *-pura* renvoie à l'urbain, signifiant « cité » ou « ville » en hindi.

Parmi les nombreux écrits sur la cité et sur le royaume du Mewar, les récits de conquêtes de l'empereur moghol Akbar au XVI^e siècle²²⁶, ou encore les journaux de voyage des premiers explorateurs occidentaux vers l'Orient, contiennent quelques-uns des fondements de cette fascination exotique. Ils vantent « la finesse de ses arts, la noblesse, le courage et la bravoure de ses guerriers, le mystique des mœurs religieux. » (Ramusack B., 1998). Ils décrivent aussi avec force détails la morphologie du site naturel dans lequel la cité est installée et le caractère luxuriant de sa forêt environnante.

²²³ Le terme d'Orientalisme désigne initialement l'étude des langues et des civilisations des pays situés à l'Est de l'Europe. Edward Saïd a mis en évidence l'orientation de ce domaine d'étude, fondé sur une vision spécifique de ces territoires, empreinte d'imaginaire et de traits caricaturaux. Il dénonce le processus qu'il décrit comme une « orientalisation de l'Orient ». (Saïd E., 1978).

²²⁴ Suite de la citation : « (...) si l'exotisme sert sur la longue durée à appréhender l'altérité, il s'identifie souvent à un processus d'exclusion utilisant la stéréotypie : l'Autre n'étant le plus souvent réduit à un cliché négatif dont on doit se méfier ou que l'on doit s'approprier, subjugué, voire supprimer, ou plus banalement décrire sur un mode caricatural ». Ceci ne paraît pas sans lien avec ce qui fonde la promotion touristique, voire la pratique touristique.

²²⁵ Traduction du nom d'Udaipur : sa principale façade, en direction du lac Pichola, regarde vers l'Est.

²²⁶ Petit-fils de l'empereur Babur, Akbar règne sur un large royaume allant de Perse jusqu'à l'actuel Etat de l'Union indienne d'Assam entre 1556 et 1605. Il est considéré comme le premier grand empereur moghol. Ne pouvant lui-même ni lire ni écrire en raison d'une maladie de naissance, il engage tout au long de son règne des écrivains afin de consigner sa vie sur un livre qu'il intitule Akbarnama. Cet ouvrage, illustré de peintures miniatures, constitue une source historique riche et précise de détails.

A ces sources historiques s'ajoutent, au XIX^e siècle, les rapports des colons britanniques en séjour dans ce royaume soumis au contrôle du pouvoir britannique. Les administrateurs, en même temps qu'ils s'attachent à construire l'Empire des Indes, produisent un discours sur le pays et contribuent à différencier les territoires indiens, distinguant dans chacun d'entre eux des caractères spécifiques. Ce processus est défini par David Kopf (Kopf D., 1991) comme l'« Orientalisme britannique » : les premiers administrateurs coloniaux, William Jones, Henry Thomas Colebrooke ou Charles Wilkins « initient un vaste mouvement de connaissance où les intérêts économiques et politiques se mêlent aux spéculations philosophiques et littéraires » (Lardinois R., 1987 :18).

La renommée d'Udaipur est fortement produite par des agents extérieurs, souvent des envahisseurs, depuis les Moghols jusqu'aux Britanniques, pour lesquels elle suscite la curiosité et, souvent, un fort sentiment esthétique. Elle est par ailleurs d'autant plus renforcée qu'elle contribue à relayer à un imaginaire émergent en Europe et aux Etats-Unis, et même en Inde, pour la figure royale, associée à l'Inde, et au *Rajputana*, « la terre des rois ».

1.1.3 Les *Rajput* comme figures centrales de l'image du territoire d'Udaipur

La renommée d'Udaipur tient essentiellement à la reconnaissance extérieure des singularités de ce territoire, notamment liées à la royauté hindoue au pouvoir.

L'écrivain anglo-indien Rudyard Kipling écrit pour le journal *Pioneer* les récits de ses nombreux séjours dans des villes du pays. Lors d'une visite dans les *Native States*, il observe un mélange entre ancien et moderne ; à Udaipur, il décrit le métier de certains artisans locaux, notamment les fabricants de sabre, non sans quelque fascination pour leur finesse dont ils soulignent qu'ils existent « pour offrir à l'Humanité un spectacle. » (Ramusack B., 1998, citant Low E., 1907 : 147).

Déjà avant même le XVI^e siècle, au cours duquel la cité d'Udaipur a été érigée, les *Rajput* sont réputés pour leur courageuse défiance face au Sultanat de Delhi auprès des Moghols. Dans cette période, les bardes construisent des récits soulignant la bravoure de ces guerriers, relatant des guerres ou des scènes de la vie quotidienne du souverain et de la cour. Transmis vernaculairement, ces textes et ces poèmes ont très largement contribué à affirmer l'image de l'héroïsme *Rajput* (voir chapitre 2).

Lord Curzon²²⁷, en charge d'assurer la gestion des Etats princiers pendant une partie de la période britannique est lui-même séduit par la personnalité des royaumes qu'il administre : en témoigne cet extrait d'un discours prononcé en 1902 à Jaipur, dans lequel il présente les *Rajput* comme les principaux représentants du pays. Ce texte répond très certainement d'une stratégie politique visant à renforcer le pouvoir *Rajput* et à ainsi éviter toute menace de la part de la royauté, mais il est aussi empreint d'un caractère élogieux, à l'instar de nombreux textes de l'époque, alors très largement répandu en Grande-Bretagne :

En dépit (...) de la monotonie inévitable du gouvernement, conduit par des lignes scientifiques, ils gardent vivant les traditions et les coutumes,

²²⁷ George Nathaniel Curzon, marquis de Kedleston, a servi la couronne britannique en tant que sous-secrétaire du royaume des Indes (*British Raj*) entre 1891 et 1892, et en tant que Ministre des Affaires étrangères du même *Raj* entre 1895 et 1898. Il est également connu pour avoir voyagé en Asie centrale, en Perse, Afghanistan, dans les Pamirs, Siam, en Indochine et en Corée, publiant plusieurs ouvrages relatifs à l'administration.

ils préservent la virilité et ils gardent l'extension du pittoresque des races anciennes et nobles. Ils ont cette indéfinissable qualité chère aux gens, qui provient du fait qu'ils sont nés de cette terre. Ils fournissent une portée pour les activités aristocratiques du pays, et de l'emploi pour l'intellect natif et l'ambition. Plus que tout, je réalise, plus peut-être dans le *Rajputana* que n'importe où ailleurs, qu'ils constituent une école de manières, précieuse aux Indiens, et non moins précieuse aux Européens montrant dans la personne de leurs chefs que des lignées illustres n'ont cessé d'implanter des valeurs nobles et courtoises, et maintenant ces traditionnels standards d'esprit public pointilleux qui ont toujours été instinctifs dans l'aristocratie indienne, et avec la perte de laquelle, si elle était vouée à disparaître, la société indienne (se démantèlerait) en pièces comme un navire démantelé dans un orage.²²⁸ » (Curzon, cité par Allen & Dwivedi 1986 :15).

Pour le cas du Mewar, les travaux du Lieutenant-colonel James Tod²²⁹ figurent parmi les exemples les plus remarquables de la fascination exercée par les royaumes princiers sur les Britanniques. L'image attribuée à Udaipur tient aussi en grande partie de cette vision spécifique de l'Inde princière. Bien qu'il reconnaisse et décrive l'opération de mémoire à laquelle se livrent les monarques et la noblesse *Rājput* au travers des bardes de caste *Charan* en vue de garantir leur origine et légitimer leur pouvoir²³⁰, James Tod présente la figure princière comme le « premier des objets d'adoration » (Tod 1920 tome 2 : 623). Il s'emploie tout particulièrement, au travers de longues et précises descriptions de la vie sociale dans le Mewar, à entretenir la mémoire de ce groupe dominant. Avec la publication de son œuvre, diffusée auprès des colons britanniques en Inde et en Grande-Bretagne, il contribue à diffuser cette image auprès de l'élite intellectuelle européenne.

A de nombreuses reprises dans ses annales, James Tod dépeint le confort de la vie quotidienne dans le royaume du Mewar : cette vie est rythmée par les réceptions festives du *Mahārana* dans ses îles-palais ou dans l'une de ses luxueuses propriétés, par les fastes des défilés et des processions religieuses royales ou encore par des parties de chasse organisées en forêt. La description de ces événements a pour effet de stimuler un intérêt - déjà fort chez l'élite britannique - pour ces territoires administrés.

Jason Paul Freitag, dont la thèse de doctorat (Freitag J.P., 2001) est consacrée à la manière dont les *Annals and Antiquities of Rajputana* de Tod témoignent de la vision spécifique de leur auteur, plus généralement représentative de celle qui domine chez les

²²⁸ Citation originale : « *Amid the levelling tendencies of the age and the inevitable monotony of government conducted upon scientific lines, they keep alive the traditions and customs, they sustain the virility and they save from extension the picturesqueness of ancient and noble races. They have that indefinable quality endearing them to the people, that arises from their being born of the soil. They provide scope for the activities aristocracy of the country, and employment for native intellect and ambition. Above all, I realise, more perhaps in Rajputana than anywhere else, that they constitute a school of manners, valuable to the Indians, and not less valuable to the European, showing in the person of their chiefs that illustrious lineage has not ceased to implant noble and chivalrous ideas, and maintaining those old-fashioned and punctilious standards of public spirit and private courtesy which have always been instinctive in the Indian aristocracy, and with the loss of which, if ever they be allowed to disappear, Indian society will go to pieces like a dismantled vessel in a storm.* »

²²⁹ Les écrits du colonel Tod s'apparentent à une véritable fresque de la vie sociale dans le Rajasthan. Traitant de la totalité de cet espace, à de nombreuses reprises dans le texte il fait référence au Mewar, lieu dans lequel il a le plus séjourné. L'auteur associe de nombreux détails de la vie quotidienne, une fine description des lieux, des rites et coutumes locales, ainsi que des synthèses historiques précises. La validité des éléments contenus dans cette œuvre ainsi que celle du regard porté sur les sociétés locales ont été vivement discutées. Outre les aspects subjectifs propres à l'auteur, influencé par son statut officiel au sein de la couronne britannique et par sa méconnaissance, à son arrivée, de cette société et de cet espace, ce document n'en reste pas moins une base incontournable pour le savoir géographique du lieu.

²³⁰ « *Historic truth has, in all countries, been sacrifice to national vanity : to its gratification every obstacle is made to give way : fictions beget facts, and even religious prejudices vanish in this mirage of the imagination* », James Tod, 1829, *Annals and Antiquities of Rajputana*.

Britanniques, explique que ce processus relève d'un « Orientalisme romantique ». Selon cet historien américain, l'ambition de James Tod n'est autre que de reconstruire la gloire ancienne des royaumes *Râjput*. Elle répond, comme pour Lord Curzon, d'un intérêt et d'une fascination personnelles qui vont dans le sens de la politique Britannique à l'égard des Principautés. L'idéal *Râjput* devient le principal signifiant de l'image du pays à l'étranger, et même dans certaines autres parties de l'Inde où, dans certains milieux, la figure du guerrier *Râjput* est présentée comme l'un des symboles de la force et de la vigueur de la société indienne²³¹.

L'historiographie de Tod occupe aujourd'hui une position ambiguë. Elle est à la fois l'une des premières et des plus importantes contributions à l'étude de la société féodale du nord-ouest indien et le symptôme le plus représentatif de la production d'un territoire associé à un véritable idéal social imagé.

L'action de James Tod est relayée par d'autres voyageurs étrangers, souvent issus d'une élite nord-américaine ou européenne, qui renforcent un processus déjà engagé. Le désir de culture, de passé et d'histoire émanant des sociétés européennes – d'une élite pratiquant le voyage – est suscité par la présence de bâtiments anciens autant que par des formes immatérielles, inscrites dans des pratiques sociales. C'est la permanence d'un mode de vie aristocratique - qui semble de plus en plus décalé dans une période où la rapidité des progrès techniques et l'industrialisation tendent à imposer la modernité comme valeur sociale à travers le monde - constitue l'un des premiers motifs de l'intérêt pour ce territoire.

1.2 Entre réticences et fascination : la production de l'image touristique de l'Inde

« Tout ce que je sais de l'Inde pourrait tenir sur une carte postale. J'ai collé un œil à la serrure : cela m'a suffi. J'ai entrevu tant de misères et de superstitions ! (...). Vous avez peut-être raison, Frédéric. Il y a ici des choses sur lesquelles il vaut mieux laisser tomber le voile. Ne revenez-pas en Inde, oubliez la : c'est un trop gros morceau, elle vous digérerait avant même que vous l'ayez apprivoisée. Pour moi, il est trop tard. » Extrait du roman de Pascal Bruckner, *Parias*²³².

Le développement du tourisme à Udaipur repose avant tout et essentiellement sur une réputation spécifique de l'Inde, construite depuis les nombreux et divers voyageurs qui ont fréquenté ce pays et contribué à l'associer à des archétypes à la fois positifs, suscitant de potentiels touristes, mais qui expliquent aussi - du moins en partie - la répulsion de nombre d'entre eux.

L'image de l'Inde est ainsi fortement déterminée par les nombreux témoignages - écrits et, plus récemment, visuels - qui ont contribué à la fois à figer ce territoire, l'associant à un riche passé qui constitue aujourd'hui autant d'éléments d'héritages culturels mis en

²³¹ Jason Paul Freitag décrit la manière dont certains écrivains nationalistes Bengali s'approprient cette image à l'insu des Britanniques et des *Râjput* eux-mêmes, et en font un symbole de la lutte contre le pouvoir colonial. Dans le *Rajputana*, la situation est tout autre, les autres groupes sociaux percevant les *Râjput* et les Britanniques comme des alliés, ce qui semble vérifié.

²³² BRUCKNER Pascal, 1985, *Parias*, Paris : Editions du Seuil, Points.

exergue dans le tourisme, mais qui explique aussi un certain nombre de freins actuels à l'activité touristique.

L'Inde, aujourd'hui comme dans le passé des voyageurs, éveille dégoût et fascination.

Les agents de la production de l'image du pays sont, à partir des années 1930, des voyageur-écrivains, puis des *hippies*, au cours des décennies 1960 et 1970. Si l'écho de leurs témoignages est très divers, il n'en révèle pas moins les tendances fortes de ce qui ne tardera pas à devenir l'activité touristique telle qu'elle est pratiquée depuis cette période. L'Inde est, pour ces derniers, une étape sur « la route des *Zindes* », menant à Katmandou²³³. La transition entre cette fonction de trajectoire individuelle et de la pratique de tourisme moderne, s'opère durant cette dernière période, qui a véritablement vu s'affirmer l'Inde comme un espace touristique largement mythifié.

Cette production symbolique a joué un rôle important dans le développement actuel du tourisme, suscitant des volontés individuelles et collectives que le phénomène mondial d'expansion du tourisme mondial a lui-même affirmé et qui font du tourisme en Inde une pratique toujours largement caractérisée par une pratique associée à la recherche de soi, la rencontre avec l'Autre, l'inédit, avec les troubles et l'émerveillement que cela entraîne.

Quelques exemples - brièvement traités²³⁴ - de ce processus et des conditions de sa mise en place permettent d'illustrer nos propos.

1.2.1 La découverte des « Indes fabuleuses » par des témoignages écrits de voyageurs

La littérature de voyage sur l'Inde est extrêmement riche. Diversifiée et provenant de personnalités très différentes, nul doute qu'elle a exercé une influence notable sur les représentations associées à cet espace.

Les XVII^e et XIX^e siècles sont tout particulièrement marqués par ce phénomène, très concentré au sein d'une élite ayant déjà bénéficié de l'expérience et des témoignages des premiers voyageurs. Pour ce qui concerne l'Inde, Marco Polo atteint la côte Coromandel à la fin du XIII^e siècle. Déjà, l'ambivalence des témoignages marquait cette pratique, les missionnaires contribuant à associer les pays visités à des lieux « dominés selon eux par une idolâtrie démoniaque qu'accompagnaient des mœurs abominables. Leurs impressions sont le plus souvent stéréotypées, affabulatrices et reflètent un ethnocentrisme

²³³ Cette expression, désormais courante, est en partie diffusée par les auteurs du premier guide du routard, Michel Duval, et Philippe Gloaguen, *Le guide du routard. Moyen-Orient...Inde*, Geldage, 1973. Le terme routard devient à la mode, notamment suite à la publication par Philippe Gloaguen d'un article intitulé « Tout au bout de la route » sur ses voyages en Inde, au Népal et à Ceylan dans le magazine *Actuel*. *Actuel, Prendre la route*, n°9, 1971. Plus généralement, à propos du routard, voir notamment Vallet Odon, 1996, « Le routard et la routine », *Les Cahiers de médiologie* n°2, pp.33-35.

²³⁴ Pour des réflexions plus spécifiques et détaillées sur ce point, voir notamment Geneviève Bouchon, sur l' "image" de l'Inde en Europe au XVI^{ème} siècle, « L'image de l'Inde dans l'Europe de la Renaissance », in *L'Inde et l'imaginaire*, éd. par Catherine Weindberger-Thomas, Purusharta n°11, Paris, 1988, p. 69-90.

Voir aussi l'ouvrage de Jackie Assayag, 1999, *L'Inde fabuleuse. Le charme discret de l'exotisme français (XVII^e-XX^{ème} siècles)*. Paris, Éditions Kimé, 249 p., ou encore Philippe Laguadec, qui s'intéresse aux voyageurs français en Inde « Du 'pèlerinage aux sources' à la 'route des Zindes' : Pratiques et représentations », Association Jeunes Etudes Indiennes Séminaire Jeunes Chercheurs – 21 novembre 2003 – Poitiers. De nombreux autres travaux français et anglo-saxons principalement, traitent par ailleurs de ce thème.

viscéral au travers duquel souffla pour un temps un terrible vent d'inquisition » (collectif²³⁵).

De nombreux esprits sont pourtant très sensibles à Pietro della Valle, musicien qui voyage en Asie entre 1614 et 1626, et partage par l'écrit de son inspiration et de son éblouissement pour la richesse culturelle du pays. L'Inde du XVIII^e siècle attire de nombreux d'aventuriers, marchands et voyageurs sans objectif précis.

Parmi les écrivains pour lesquels la participation à ce processus de reconnaissance est particulièrement remarquable figurent notamment Mark Twain, David Neil, George Orwell, Aldous Huxley, Pier Paolo Pasolini, Alberto Moravia, et, pour les Français, Théodore Monot, Marc Boulet, Henri Michaux, ou encore, plus récemment, Nicolas Bouvier²³⁶. Celui-ci, comme d'autres, lit ses contemporains, renforçant et relayant ainsi l'imaginaire occidental pour ces lieux, en citant leurs aînés dans le cadre de leurs témoignages personnels sur l'Inde. Ils sont nombreux, jusqu'à aujourd'hui, à citer Mark Twain, et l'une de ses très célèbres phrases :

« L'Inde, l'unique terre que tous les hommes souhaitent voir, et quand ils l'ont vu ou même entraperçue, ils ne donneraient pas cette vision pour tous les spectacles réunis du monde. » (Mark Twain, cité par Kumar T.A., 1997).

« La terre des rêves et des romances, des fabuleuses richesses et des fabuleuses pauvretés, de splendeur et de lambeaux, de palaces et de taudis, de famine et de peste, de génies et géants et de lampes d'Aladin, de tigres et d'éléphants, le cobra et la jungle, la terre des cent nations et des cent langues, d'un millier de religions et deux millions de dieux ». (*Ibid.*).

Nicolas Bouvier, quant à lui, se prête à une analyse commentée d'écrits d'Henri Michaux :

« Si en Inde vous ne priez pas, c'est du temps donné aux moustiques". Michaux grand lecteur dans sa jeunesse de Maître Eckhart, de Jakob Bohème, de Ruysbroek ou d'Angelus Silesius, et tenté un temps par la vie monastique, est un mystique mis au rancart. Cette primauté que l'Inde donne au religieux sur les autres aspects de la vie et la voracité que mettent les hindous à s'emparer des "forces psychiques" le touchent, l'impressionnent et nous valent quelques pages admirables; Leur projet aussi de changer le monde par la magie est bien fait pour lui plaire : on le prend plusieurs fois en flagrant délit d'admiration. L'Inde lui en impose par sa diversité foisonnante, sa densité historique, le kitsch de "ses couleurs de sorbets" » (Bouvier N., 1996)

²³⁵ Collectif, 2004, *Gloire des princes, louange des dieux*, Paris, Cité de la musique, RMN, p.153.

²³⁶ Le premier ouvrage de Nicolas Bouvier, *L'usage du monde*, date de 1963 : BOUVIER Nicolas, 1963 (1^{ère} ed.), Paris : Librairie Droz.

Cette liste est loin d'être exhaustive. Elle est seulement présentée ici à titre indicatif. Signalons également les récits de Alexander Frater, Louis Bromfield, Joseph Kessel, Pierre Loti ou de Marc Boulet. Sur cette vaste littérature, les premiers écrits de V.S. Naipaul se distinguent par la vision de son auteur, membre de la diaspora indienne émigrée à Trinidad.

Ainsi, l'expérience de ces voyageurs en Inde est-elle très personnelle en même temps qu'elle s'affirme peu à peu depuis le XIX^e siècle auprès d'un nombre toujours plus grand de personnes qui, ayant lu ou non ces auteurs, se réclament d'une aventure unique et magique, difficile et enrichissante. Ces strates successives s'accumulent pour définir l'image de l'Inde, forte et ambiguë, construite par le regard étranger.

Cet ensemble de représentations tend véritablement à se renforcer à mesure que le voyage en Asie se démocratise, et que, dans les années 1960, les « Indes fabuleuses » décrites par les premiers « explorateurs » constituent un nouvel intérêt pour le mouvement hippie, initié aux États-Unis, pour lequel le voyage s'inscrit dans une expérience idéologique, une volonté de rupture et une quête d'absolu. Un voyage revendiqué sans mode d'emploi et sans référence, mais dont les voyageurs passés avaient en partie tracé la route.

1.2.2 Du voyage sans mode d'emploi : l'Inde comme étape sur l'itinéraire hippie

« Nous avons 20 ans l'âge de tous les possibles. Nous partions pour un mois, six mois, un an, sans projet de retour parfois, avec quelques dollars en poche. Pas de guides, peu de cartes. Ni informations, ni conseils. (...) Des points de chute incontournable, aussi précaires qu'incertains (...). Des lieux de rencontre et d'échanges, les "bons plans", les combines, le shit pas cher, bien sûr. Rien de nous liait à rien. Epris d'absolu, nous faisons l'amour, pas la guerre. Nous nous voulions libres...nous nous disions libres. Peu nous importaient les déboires. Nous avons le temps. Nous prenions le temps. Sûrs de ne pas nous perdre puisque chaque chemin parcouru nous rapprochait de nous mêmes. (...) Rien, nous n'avions rien ou presque...ni charters ni prédécesseurs. Ni guides ni agences. Nous n'avions pas lu les grands ancêtres, les Maillard, les David-Neel, les Bouvier. L'usage du monde, nous l'avons déchiffré par nous mêmes. ». (Association Aventure au bout du monde²³⁷)

La route des Zindes et plus généralement le mouvement hippie trouvent certainement leur origine dans le mouvement américain appelé *beatnik*, après la *beat generation*, « génération hallucinée » dont les écrivains William Burroughs, Allen Ginsberg, Jack Kerouac, le poète Bob Kaufman, ou encore Claude Pélieu comptent parmi les témoins.

Initiée par une jeunesse américaine refusant tout ordre établi, cette pratique du voyage s'est très tôt répandue en Europe, définissant un itinéraire terrestre conduisant à Katmandou, destination finale où s'exprimaient pacifisme végétarien et spiritualités enivrantes.

Ce mouvement, exprimé de manières très différentes selon les voyageurs, contribue à définir des itinéraires touristiques relativement récurrents et des étapes privilégiées. Les auberges touristiques, *guest-houses*, s'affirment ainsi comme des lieux de rencontres d'une population d'origines géographiques très diverses.

²³⁷ www.abm.fr/pratique/60.html

Sur cet itinéraire, l'Inde ne constitue qu'une étape, un lieu de passage obligé, « comme le montre la formule des « Zindes » avec un « z » (comme les Zéros pour les « héros ») (...) qui marque une tendance remarquable de cette pratique de voyage : l'Inde n'est plus un aboutissement mais un passage (Laguadec P., 2003 :1), constitué de passages obligés - le Gange – « encore plus obligé du fait de la captation du transport aérien touristique par Delhi, et de l'essor de la route terrestre débouchant en Inde par le Nord-Ouest - ; ainsi que le Rajasthan ; Agra, Bombay, Madurai, Pondichéry, Madras, ... ensuite sont des villes phares ; et surtout quelques sites sont devenus, du point de vue touristique, incontournables : à savoir Ellora et Ajanta, Elephanta, Kajuraho, Sarnath, ... » (Laguadec P., 2003 :6).

1.2.3 Résonances contemporaines : la diffusion médiatique de l'image de l'Inde

« Dire de l'Inde qu'elle est une terre de diversité, de contrastes et de paradoxes, relève aujourd'hui du lieu commun pour ne pas dire du cliché. Ce constat est néanmoins une réalité quotidienne qui touche jusqu'au cœur de la vie sociale et culturelle. » (Arte TV²³⁸).

« Ce n'est plus Lanza Del Vasto qu'on veut suivre mais Arnaud Desjardins, ce n'est plus Gandhi qui est vénéré mais le Dalai Lama qui est médiatisé ; comme dit Catherine Bertho Lavenir : « Le flot des images l'emporte définitivement. » (Bertho Lavenir C., 1999 : 393-94., cité par Laguadec P., 2003).

La fin des années 1970 marque la désillusion hippie, en partie liée à une tension importante dans la région du Nord de l'Inde en raison de l'invasion de l'Afghanistan par l'URSS (1979), mais aussi par l'affirmation d'un mouvement de développement du tourisme international débuté dans les années 1960. Il n'est cependant pas possible de parler d'un véritable tourisme de masse en Inde ; ceci, jusqu'à aujourd'hui, l'image et une série d'autres facteurs (notamment un manque d'infrastructures adaptées) ayant contraint ce phénomène, et obstrué l'afflux touristique qu'a connu la Thaïlande. Outre la promotion touristique en tant que telle, décrite dans la suite de ce chapitre, la production et l'affirmation d'une image touristique de l'Inde est d'autant plus affirmée qu'elle s'appuie non plus sur l'écrit mais sur l'image. Documentaires filmés et reportages journalistiques ne manquent pas, aujourd'hui encore, à diffuser du pays une image et un discours caractérisés par les plus grands superlatifs, tant positifs que négatifs. Ceci est tout particulièrement observé pour ce qui concerne l'image du Rajasthan, à laquelle la suite de ce travail est consacrée.

L'imaginaire joue un rôle important dans le processus touristique, en tant que fascination pour l'autre, capacité à construire des représentations largement idéalisées et à les diffuser, dans un va-et-vient, un transfert, entre le désir des uns et l'histoire et l'identité des autres. Ceci n'est en aucun cas spécifique à l'Inde. Il trouve ici une force toute particulière, influant sur la nature de l'activité économique structurée autour du tourisme et sur les liens qu'entretiennent touristes et hôtes, ceci à toutes les périodes de l'histoire des lieux touristiques de ce pays.

²³⁸http://www.arte-tv.com/fr/connaissance-decouverte/bouddha/Musique_20_26_20Interview/404942,CmC=404946.html

Ces réflexions ayant permis d'appréhender de manière très synthétique la dimension historique et globale de la production de l'image de l'Inde et de souligner son actualité, il s'agit maintenant de se prêter à une discussion plus précise concernant le cas du Rajasthan et d'Udaipur.

Pour cela, un saut diachronique s'avère nécessaire.

1.3 De la structuration du tourisme

Les réseaux qui se tissent entre Udaipur et la Grande-Bretagne s'inscrivent dans un temps marqué par l'expansion du phénomène tourisme, et ce même si très peu de territoires du monde ont encore véritablement structuré une économie spécifique autour de ce phénomène.

La mise en tourisme d'Udaipur relève ainsi de la conjugaison d'une série de phénomènes concomitants qui créent un contexte favorable observé à trois niveaux : transnational, national, et supra-local. Celui-ci se traduit à trois niveaux :

- Au niveau économique et politique, dans la mesure où, comme le montre l'accroissement des échanges mondiaux sous l'effet des progrès techniques dans le domaine des transports et de la communication, ouvrant la voie à un mouvement de mondialisation qui n'a cessé de mieux se définir jusqu'à aujourd'hui. La participation du pays à ce mouvement à la fin du XIX^e siècle s'effectue dans le cadre défini par le pouvoir colonial : l'Inde, sous tutelle étrangère, voit l'édification sur son territoire d'une économie coloniale construite par des liens et des réseaux étroits avec la Grande-Bretagne. Le tourisme ne tarde pas à devenir un domaine économique à part entière, d'abord par une promotion ciblée du pays et de certaines régions en particulier, puis par l'élaboration de stratégies visant à structurer une offre touristique de plus en plus large.
- Socio-politique, à l'échelle de l'ancien royaume du Mewar, par la spécificité de la situation des royaumes princiers vis-à-vis du pouvoir colonial. Ces territoires, soumis à un contrôle de la Grande-Bretagne, ne sont que partiellement transformés, le pouvoir féodal continuant à exercer son mode de gouvernement jusqu'à la fin des années 1940. Tout en gardant une certaine maîtrise politique et une haute position sociale, les *Râjput* sont en même temps l'objet d'un intérêt britannique pour leur culture, ce qu'ils représentent du pouvoir, de la rigueur et du luxe. Cette construction des princes indiens par le regard étranger devient rapidement le support de stratégies économiques, les princes représentant un potentiel de développement touristique perçu par quelques entrepreneurs Britanniques.

La dynamique touristique qui se met en place à Udaipur semble donc avoir été rendue possible par une série de processus concomitants qui trouvent leur origine à la fois dans le territoire et à l'extérieur, et dont les modalités répondent de logiques émanant d'un jeu complexe entre niveaux d'échelles territoriales.

1.3.1 Une dimension transnationale dès les prémices de l'activité touristique en Inde

Le tourisme à Udaipur ne peut donc être pensé sans référence à un processus d'envergure internationale qui a contribué à l'émergence de l'économie touristique en Inde.

L'histoire du développement du tourisme mondial connaît deux phénomènes majeurs : d'une part l'intensification et l'internationalisation des flux touristiques, d'autres part l'émergence d'acteurs touristiques transnationaux. Ces deux phénomènes prennent part au mouvement de mondialisation. Ils en sont des processus constitutifs essentiels, ouvrant la voie à des transformations sociétales durables.

Avant même les révolutions technologiques permettant le développement du trafic aérien puis l'abaissement des prix de ce mode de transport menant à l'explosion du tourisme à l'échelle internationale, l'organisation de l'activité touristique en Inde s'opère sur un mode transnational et fonctionne à partir d'un processus qui repose essentiellement sur une relation du territoire local à son pouvoir tutélaire, et sur des liens établis dans le cadre du pouvoir colonial.

Thomas Cook, pionnier dans le domaine du tourisme en Grande-Bretagne, développe son activité en organisant des séjours à l'étranger pour de riches Britanniques. Il est l'un des pionniers dans la promotion et dans la mise en place de circuits touristiques, organisant dès 1865 un périple en Egypte puis, en 1872, un circuit autour du monde de 212 jours passant par l'Inde. L'entreprise Thomas Cook, compagnie familiale anglaise, ouvre l'un de ses premiers bureaux à l'étranger en 1881 à Bombay²³⁹. L'Inde est un marché intéressant pour cet entrepreneur en raison de la nécessité d'échanges nombreux avec la Grande-Bretagne. A cette époque, ces échanges sont par ailleurs facilités par la construction d'un réseau ferré transnational, et surtout par le Canal de Suez²⁴⁰. L'ouverture de ce grand ouvrage marque une importante transition dans l'expansion des échanges marchands et non-marchands, réduisant des temps de déplacements que des progrès soutenus dans le domaine des transports ne feront que diminuer jusqu'à aujourd'hui.

Si le nombre de touristes visitant l'Inde est très faible à la fin du XIX^e siècle, les premiers acteurs de la promotion touristique sont déjà conscients de la nécessité de cibler leur clientèle : les officiels britanniques et les princes indiens sont les principaux clients visés. Ces membres des élites anglaise et indienne sont en effet les seuls à disposer des moyens financiers leur permettant de faire face aux dépenses de séjours touristiques, les uns venant visiter de la famille en Inde, les autres attirés par l'Europe et sa modernité. Le contrôle de ce marché spécifique par Thomas Cook, déjà affirmé, perdure, si bien qu'en 1887, la firme est invitée à organiser la célébration du jubilé de la reine Victoria à Londres. L'un des points délicats de cette tâche concerne les princes, certains souhaitant voyager avec leurs servants et intendants (l'ensemble se chiffrant à plus de 200 personnes pour certains *raja**), accompagnés d'éléphants, de tigres et d'autres lourds bagages. La firme voit alors une spécialisation possible dans la clientèle des princes et ouvre dans les

²³⁹ La compagnie Thomas Cook appartient aujourd'hui au groupe allemand C&N Compagnies.

²⁴⁰ Le canal reliant Port Saïd à Suez est réalisé entre 1859 et 1869. Il permet de diminuer de près de la moitié, en distance et en temps, les déplacements entre le Golfe Persique et la Mer du Nord.

années 1890 un département spécialement destiné à la noblesse *Rājput: The Indian Princes Department*²⁴¹.

Le développement touristique en Inde s'effectue dans un premier temps par le seul réseau transnational défini par le contexte colonial. La participation d'autres acteurs provenant de l'étranger est restreinte à des accords interpersonnels dont il semble difficile de rendre compte bien que chacun d'entre eux ait pu contribuer à stimuler une activité encore à ses débuts. La promotion du territoire indien émane dans un premier temps des Britanniques, qui trouvent dans l'organisation de séjours touristiques, la visite de certains sites en particulier et le contact de riches personnalités, une occasion de s'enrichir rapidement.

Les actions de promotion participent et font écho à un discours glorifiant les progrès techniques - dans le domaine des transports et de la communication tout spécialement – et contribuent ainsi à dynamiser une activité encore balbutiante²⁴² de démocratisation du voyage²⁴³ et du séjour touristique.

Outre de se spécialiser dans une clientèle spécifique, les premiers entrepreneurs du tourisme en Inde concentrent leurs actions sur la promotion de certaines régions du pays. Les espaces les plus mis en exergue sont ceux que les Britanniques semblent les plus avides à découvrir : le Kashmir s'affirme ainsi comme l'une des premières régions touristiques du pays (après avoir été un important lieu de villégiature pour les Britanniques et les princes de la région), proposant des séjours sur le lac Dhal, près de Srinagar, dans des bateaux-hôtels, mais aussi dans des palais situés dans la majestueuse région montagneuse autour de Srinagar.

La promotion de ce tourisme s'appuie ainsi sur une double sensibilité, l'une centrée sur l'esthétique de la montagne, qui se développe en Europe aux XVIII^e et XIX^e siècles à partir de constantes symboliques relevant d'un imaginaire universel²⁴⁴, l'autre portée sur la royauté indienne.

Toutefois, la royauté semble plutôt être associée au territoire du *Rājputana*, nommée ainsi par les Moghols pour souligner le lien de ce territoire à la figure royale : *Rājputana* signifie littéralement « la terre des *Rājput* » ou « terre des rois », malgré que ceux-ci n'y soient pas plus représentés que dans d'autres régions du pays, comme le montre Deryk O. Lodrick (Lodrick D.O., in Erdman J., Lodrick D. & Schomer J., 1994).

Le développement du tourisme au Rajasthan résulte donc en grande partie d'un processus, observé par Bernard Debarbieux, fondé sur « un regard externe et distancié qui invente la nouvelle esthétique » (Debarbieux 1992 : 15), ou encore par l'équipe MIT (MIT 1997, 2000) pour qui la mise en tourisme des lieux s'explique en partie par un changement de regard envers un territoire, mettant en exergue et valorisant ses singularités, construisant sa renommée.

La production d'un territoire par l'imaginaire ne sert pas seulement le tourisme. Elle s'inscrit dans un processus plus global selon lequel l'Inde est associée à une série d'images fortes (cet aspect a été approché au début de ce chapitre).

²⁴¹ Les innovations de cette firme ne se limitent pas à l'établissement d'un département spécialisé dans les voyages princier ; en 1887, elle procède à l'organisation d'un pèlerinage de Musulmans indiens à La Mecque.

La principale figure emblématique de cette période est d'ailleurs Phineas Fog, héros du roman de Jules Verne, dont le voyage autour du monde est notamment l'occasion pour son auteur de traiter de la révolution des transports qui rend possible ce voyage et de faire l'apologie des moyens de transport moderne.

²⁴⁴ Une partie du chapitre 1 s'intéresse à l'imaginaire universel des formes physiques. Pour une réflexion plus approfondie sur ce point, se référer à ce passage ainsi qu'à la bibliographie générale.

Pour permettre une véritable mise en tourisme des lieux, c'est-à-dire structurer une offre touristique, la rendre visible sur un marché, des relais sont nécessaires, qui utilisent l'image produite dans la perspective spécifique du développement économique par le tourisme. Les acteurs de la promotion touristique assurent en partie ce rôle, contribuant à rendre le tourisme durable, et à inscrire l'activité touristique dans l'espace, si bien que l'on assiste à la définition d'un espace touristique.

1.3.2 La promotion comme relais de l'image touristique et le passage d'une pratique de voyage à la mise en tourisme du territoire. Vers un tourisme culturel ?

L'imaginaire que suscitent les territoires indiens sous l'effet du processus de reconnaissance généré par les Britanniques se heurte cependant à la réalité de l'exercice d'un pouvoir (Hurtig C., 1988 : 66). L'image d'un Orient merveilleux nourrit certes l'imaginaire du territoire, mais l'Inde anglaise est, plus qu'un espace rêvé, une réalité politique et économique dont il faut assurer la gestion quotidienne²⁴⁵.

La prise de conscience du potentiel économique que représente le développement touristique conduit à l'élaboration d'une série de mesures visant à promouvoir le territoire indien comme destination touristique. Les initiatives des premiers acteurs, essentiellement des voyageurs britanniques, s'inscrivent donc dans une perspective résolument économique visant à systématiser et à tirer bénéfice d'une pratique d'accueil jusqu'alors le plus souvent gratuite : pour le cas des royaumes princiers, l'hospitalité des princes est une tradition qui n'engage aucune « réciprocité affichée » (Paquot T., 2001) ni directe.

La promotion des capitales royales en destinations touristiques, débutée dès les années 1870, est d'autant plus aisée que la tradition d'accueil des princes persiste durant la période britannique, certainement par le fait que les touristes sont exclusivement des membres d'une élite, et que leur accueil par les princes représente pour eux un enjeu stratégique, inscrit dans les relations complexes qui les lient aux colons.

Ainsi, le séjour dans les *Native States* est présenté comme l'expérience momentanée d'un territoire inexploré, où le voyageur étranger a la possibilité de satisfaire un désir de découverte, et même d'altérité, les différences culturelles figurant au cœur de l'intérêt pour la découverte de ces lieux. La vice-reine Alice, comtesse de Reading, est charmée par ce territoire et par les princes, si différents de la royauté britannique, et qui n'apparaissent pas remettre en cause ses valeurs face au pouvoir colonial. Lors d'une visite à Udaipur en 1923, elle remarque, à propos du *mahârana Fateh Singh* : « le vieil homme est splendide, et ressemble à une peinture persane, et ne parle pas un mot d'Anglais. Il est trop orthodoxe pour manger avec nous » (Dwivedi S., 1998: 76).

Ces paroles en disent long sur la manière dont ces visiteurs ont constitué des agents influents de promotion touristique : leurs descriptions métaphoriques sont aujourd'hui reprises comme éléments de promotion : comme l'illustre l'exemple suivant, extrait de la

²⁴⁵ Dans le contexte de l'Inde indépendante, la promotion fait face à des difficultés de cet ordre, le domaine du tourisme étant l'un de ceux qui révèle l'état du pays, notamment dans le domaine des infrastructures de transport, de logement, et plus largement au niveau des équipements urbains.

brochure touristique du *Lake Palace*, hôtel de luxe construit sur la propriété royale *Jag Niwas* :

« The lake looked like every tale of fairy-land rolled into one, thousand of lamps, hundreds of temples, cupolas, and marble palaces, with a darj blue velvet sky overhead, bestrewn with stars... The Children of the Sun must indeed reign here for a more beautiful light I have never seen than that which bathes these palaces ».

Brochure du Taj Group of Hotels. Lake Palace Hotel, Udaipur.

Les *Râjput* ne sont pas les seuls agents de la diffusion d'une image romancée du lieu et d'eux-mêmes. De nombreux autres acteurs de la promotion touristique prennent part à ce processus ; leurs actions sont soutenues par les guides de voyage, de plus en plus nombreux, qui ajoutent à la force des écrits littéraires sur les Indes anglaises, tout en diffusant une meilleure connaissance – et une connaissance pratique - de ces territoires. L'ouvrage de C.W. Waddington, *Indian India*, propose des illustrations des lieux décrits comme les plus attractifs du Rajasthan. L'auteur s'attache à promouvoir le *Rajputana* comme un espace hors des sentiers battus, rompant avec les circuits et les destinations déjà présentées comme classiques : « quelques-uns se prennent à échanger un hiver en Egypte ou sur la Riviera pour le vivifiant climat de la Terre des Princes », (Waddington C.W. 1933, cité par Ramusack B., 1998: 75). La promotion touristique s'attache à précéder une demande de plus en plus pointue pour des destinations présentant un grand intérêt culturel, une histoire, tout en répondant à une demande grandissante de rencontre interculturelle.

Les écrits sur ces lieux sont toujours très ambigus, même chez les contemporains, Gita Mehta, dans la revue *Connoisseur*, par exemple, fait la promotion du Rajasthan, qu'elle appelle « le cœur de l'Inde » (Mehta G., 1983) suggère de considérer le tourisme comme un hommage à des lieux, et conseille l'acquisition de souvenirs.

Les villes du Rajasthan sont ainsi mises en avant pour toutes ces qualités, et pour la présence d'un artisanat, de textiles, la richesse des arts -musique, danse, peinture, sculpture, ou encore pour la taille et la vente de pierres précieuses, pour lesquelles existent déjà des réseaux commerciaux d'échelle intercontinentale. Ces produits sont très appréciés des visiteurs, achetés en tant que souvenirs de voyages.

Udaipur propose tout cela, tout en se distinguant d'autres cités princières du *Rajputana* par l'opportunité - présentée comme exclusive - d'observer la vie rurale nord indienne et de « vivre dans des lieux reculés, écartés des principales lignes de chemin de fer et dépourvus de présence européenne » (Gay J. D., cité par Ramusack B., 1995 :79).

A Udaipur, ceci est possible tout en goûtant aux plaisirs du luxe royal et en profitant de la douceur de son climat et de la beauté de son paysage environnant. L'ensemble de ce qui définit le territoire d'Udaipur est ainsi mis en exergue pour le voyageur, chacun de ces aspects contenant un motif touristique distinct.

Ainsi, la promotion touristique des cités princières, quel que soit le moyen par lequel elle se diffuse et l'entité ou l'acteur qui en est l'agent, vise à devancer une demande déjà précise des visiteurs, à une période où ceux-ci tendent à être de moins en moins des voyageurs, pratiquant encore la flânerie, « cette « gastronomie de l'œil » qui enchantait Balzac » (Paquot T., *Ibid.*) et de plus en plus des touristes, dont la pratique est décrite par Thierry Paquot de manière quelque peu ironique, qui consiste en une consommation « de paysage, d'architecture, de culture hors-sol, c'est-à-dire déterritorialisée » (*Ibid.*). Si

l'auteur introduit par cette critique les termes d'un débat qui anime la recherche sur l'objet tourisme qui paraît hors de propos à ce niveau de la recherche, il semble néanmoins important de souligner la transition qui s'opère à mesure que la pratique du voyage tend à évoluer vers celle du tourisme, « phase monétarisée, marchandisée, de l'histoire des voyages », et qui concerne non plus seulement une élite restreinte mais une population de plus en plus importante.

Le regard touristique - *the tourist gaze* - (Urry J. 1990, 2002), qui joue un rôle essentiel dans la mise en tourisme et le développement de l'économie touristique à Udaipur, repose ainsi largement sur le territoire, sur ses formes physiques et sur la présence de groupes humains. Il est le produit de la singularité des lieux, discrète ou mise en exergue, et « présuppose un système d'activités sociales et de signes qui situent des pratiques touristiques particulières, non en termes de quelques caractéristiques intrinsèques, mais par leurs contrastes avec les pratiques sociales non-touristiques. » (Urry J., 2002 : 2).

L'unité touristique de ce territoire est fondée sur un ensemble de singularités, que le sociologue John Urry étudie comme des signes, sur lesquels s'appuient la promotion des lieux et les initiatives économiques : « le touriste s'intéresse en effet à toute chose en tant que signe... Tout autour du monde les armées méconnues (...) de sémioticiens, les touristes se déploient à la recherche de signes de francité, de comportement italien typique, de scènes orientales exemplaires (...) » (Culler J. 1981 :1 27, cité par Urry J., 2002: 3).

L'intérêt pour le *Rajputana*, le Rajasthan ou pour Udaipur plus particulièrement, tient ainsi, pour les anciens voyageurs comme pour les touristes actuels, aux sentiments de passé, d'histoire, que suscitent ces lieux. Les princes sont au centre du processus touristique. De dirigeants politiques, ils sont peu à peu devenus d'excentriques préservateurs du passé, comme le précise l'historienne américaine Barbara Ramusack (Ramusack B., 1995). La culture dont ils sont les garants se trouve mobilisée de manière superficielle dans le tourisme, souvent trop étrangère aux valeurs occidentales pour pouvoir être convertie dans ce que L. Turner et J. Ash appellent le *kitch* touristique (Turner L. & Ash J. 1975, cités par Urry J., 2002 : 8). Néanmoins, ce sont bien des éléments relevant de la culture, prise dans son sens le plus large²⁴⁶, qui sont mis en avant pour le tourisme.

La mise en tourisme d'Udaipur s'appuie donc sur une imbrication entre des logiques relevant de différents niveaux d'échelles. L'initiative locale, qu'il s'agit d'étudier maintenant, est rendue possible par l'image de la ville, qui elle-même résulte d'un processus de reconnaissance extérieure de l'image du Rajasthan, créée à la fois par les envahisseurs successifs et par les acteurs internationaux du tourisme.

C'est cependant l'initiative de membres de l'élite *Rajput* qui, à l'échelle locale, définit la mise en tourisme d'Udaipur : le projet *Rajput* ouvre la voie à la structuration d'une offre économique autour du tourisme, une activité qui mobilise les éléments matériels et immatériels de la culture qui définit le territoire.

²⁴⁶ Une définition de ce terme est proposée dans la partie 1 de ce travail.

2 LE « PROJET *RÂJPUT*» AU RAJASTHAN

Menacé avec le début du processus conduisant à l'Indépendance après avoir été finalement mise à mal par les Britanniques soucieux de diffuser un modèle démocratique à l'ensemble du pays, le système féodal perd de sa force politique.

La mise en tourisme produit ainsi le déplacement du pouvoir *Râjput* du domaine du politique à celui de l'économique. Défini à la fois depuis l'Europe et principalement depuis la Grande-Bretagne par l'élite britannique, et depuis le Rajasthan par les anciens souverains *Râjput* dont il s'agit d'étudier maintenant le rôle précis.

2.1 Le processus touristique en marche : le rôle des princes et de la noblesse

Râjput.

Le projet *Râjput* se définit à un moment où le phénomène touristique est déjà quelque peu engagé au Rajasthan, initié par les Britanniques. La haute société *Râjput* est sollicitée par le développement de cette pratique. Pour comprendre quelles sont précisément leur action et de voir de quelle manière la combinaison d'initiatives individuelles concourt à la définition d'un projet touristique, il convient de s'attarder sur l'organisation du groupe *Râjput*. Cette démarche permet de comprendre les positions qu'ils occupent au sein de la dynamique touristique émergente.

2.1.1 L'organisation sociale *Râjput* et le tourisme.

Le chapitre 2 (partie 1) de ce travail contient des éléments d'explication sur l'émergence des *Râjput* comme l'un des groupes dominant le système social *rajasthani*. Jusqu'ici, ils ont été présentés comme formant un groupe social aux origines certes diverses, mais sans précision sur les membres qui le fondent, la figure royale et la noblesse exceptées. L'étude du processus de mise en tourisme, et une analyse de ce groupe font apparaître un aspect déterminant de leur organisation. Richard Fox, qui se prête à une analyse de la société *Râjput* en appliquant le modèle d'Etat segmentaire observé en Afrique, remarque chez les *Râjput* « une hiérarchisation et des liens de dépendance qui aboutissent à des relations de pouvoir » (Fox R., 1971, cité par Hurtig C. 1988 : 20). A ce titre, ils peuvent être divisés en deux catégories, l'une plus ou moins directement liée au pouvoir féodal, l'autre assimilée par le temps et par leur service au sein de familles appartenant à des clans *Râjput*. Ces derniers sont hiérarchiquement inférieurs aux autres ; ils occupent traditionnellement des fonctions de services vis-à-vis des premiers, ce qui explique leur appartenance à la caste des *Ksatriya* sans qu'ils ne bénéficient de la reconnaissance sociale liée à cette appartenance. L'observation montre que ceux qui sont aujourd'hui présents à Udaipur sont souvent originaires des zones rurales, plus spécialement des anciens *jagir* du Mewar, venus à Udaipur pour des raisons économiques dans le cadre d'une solidarité au sein de la caste.

Au sommet de la hiérarchie, définissant les *Rājput* de statut le plus élevé, figure la famille royale du Mewar, le *Māhārana* et sa parentèle. Viennent ensuite les nobles de première classe, appelés *Sohalla*, qui comptent 16 familles, puis ceux de deuxième classe, les *Bhatti*, au nombre de 32. Au total, ce groupe représente aujourd'hui environ 500 personnes, dont une partie n'a jamais vécu à Udaipur, mais entretient des liens avec la ville pour des raisons économiques, familiales, et le plus souvent parce qu'ils y possèdent encore les propriétés attribuées par le pouvoir souverain en récompense de leur service pour leur royaume. C'est dans le groupe qui constitue l'ancienne famille royale que figurent les premiers entrepreneurs du projet *Rājput*, qui conduit vers la mise en tourisme de la ville. Les *Rājput* de statut moins élevé participent aussi à l'économie touristique en tant qu'acteurs, mais dans une position subordonnée aux membres de l'élite.

La hiérarchie au sein de ce groupe permet d'introduire un aspect important des rapports sociaux dont il s'agira de voir de quelle manière elle s'insère dans la dynamique touristique.

2.1.2 L'abolition des privilèges princiers comme point de départ de la mise en tourisme du Rajasthan.

Les bouleversements qui dominent la scène politique à la fin des années 1940 induisent une situation irréversible pour l'Inde contemporaine. Ils se traduisent par une série de changements qui touchent tout particulièrement l'élite *Rājput*. Celle-ci est en effet entraînée dans un processus qui mène non seulement à la destitution de son pouvoir politique mais qui accélère la suppression de ses prérogatives et de sa puissance économique. Celle-ci était en partie constituée à partir des revenus du royaume, puis maintenue par les compensations de la perte de leur pouvoir politique, accordées par le Gouvernement de l'Inde indépendante sous la forme de sommes d'argent régulières dont le montant était fonction de la taille du royaume et du montant de ses revenus. La relative déchéance des princes a certainement aussi été liée à « un mode de vie dispendieux, la poursuite de passions telles que collections de chevaux de course ou de Rolls-Royce, (...) ou par les fêtes coutumières qu'ils ne pouvaient éviter de donner » (Hurtig C., 1988 : 40), ou encore à des voyages répétés en Europe.

Le véritable déclin du pouvoir - officiel et économique - des membres de la royauté trouve son origine à partir de 1946, suite au plan de la mission gouvernementale stipulant que « les princes seraient livrés à eux-mêmes face au gouvernement de l'Inde britannique²⁴⁷ ». Il se poursuit tout au long du processus d'intégration des États princiers à l'Union indienne²⁴⁸, puis une nouvelle fois lors des élections nationales de 1967, marquées par une campagne anti-princière émanant du parti du Congrès dirigé par Indira Gandhi. Celle-ci conduit à une résolution, partagée par une grande partie de la population indienne, visant à remettre en cause les privilèges des princes, notamment

²⁴⁷ Cet événement majeur de la construction de l'Union indienne est analysé de manière précise dans cet ouvrage : Hurtig, C., 1988,.

²⁴⁸ La création de l'Union indienne conduit à l'intégration de trois types de territoires : Les États de classe A - Part A States - anciennes Provinces de l'Inde britannique ; les États de classe B - *Part B States*, définis en unités administratives lors de ce processus d'intégration : le Rajasthan est officiellement créé dans ce cadre ; ces États continuent d'être gérés par les *māhārāja*, appelés depuis lors *Rajpramukh*. enfin, les États de classe C - *Part C States* - constitués de 36 petits territoires.

les *privy purses*²⁴⁹ : ces pensions ceux-ci sont perçues comme incompatibles avec la pratique de la démocratie, Indira Gandhi signalant elle-même qu'ils allaient à l'encontre d'une société tendant vers l'égalité et la justice sociale (Hurtig C., 1988 : 78)²⁵⁰. Après un long rapport de force politique, les prérogatives des princes et les *privy purses* sont abolies le 2 décembre 1970, suite à un amendement - le 26^{ème} - à la Constitution indienne.

Cette série de mesures s'inscrit dans une volonté d'Indira Gandhi de compromettre l'image et l'influence des *Rājput*, dont certains membres investissent la sphère politique, soucieux de s'assurer le maintien d'un rôle lié au pouvoir. Les institutions démocratiques définies par l'Indépendance ont en effet définitivement remis en cause leur pouvoir, les castes Brahmanes et marchandes ayant le plus souvent remporté les élections et pris les rênes du pouvoir politique des nouvelles institutions administratives au sein desquelles se trouvaient désormais inclus les territoires royaux.

Ces bouleversements, s'ils provoquent souvent la ruine des *thakur* et des petits seigneurs auxquels la maîtrise des terres avait été confisquée avec le droit éminent sur les récoltes, n'a qu'un effet limité sur les souverains des royaumes les plus importants. Certes, leur richesse a fortement été touchée depuis l'Indépendance, le régime des droits sur la terre et la souveraineté étant abolis, mais ceux-ci avaient souvent trouvé le moyen de s'assurer d'autres revenus en investissant ou en plaçant de l'argent dans des banques étrangères. Reste que le contexte de l'Inde indépendante les oblige à trouver des solutions durables pour s'assurer des revenus susceptibles de leur permettre de mener le train de vie auquel ils étaient habitués. L'intérêt extérieur pour leur territoire et pour leur groupe en particulier semble tout approprié pour s'insérer à l'économie moderne en mettant en exergue et en mobilisant des savoirs anciens et en tirant avantage d'un réseau de relations.

2.2 Un projet qui se dessine à l'échelle du Rajasthan : des initiatives individuelles et des réseaux nationaux.

Le contexte nouveau dans lequel sont engagés les princes se mêle donc à une série de prédispositions pour entreprendre dans le tourisme.

Les restrictions et la suppression des privilèges se sont accompagnées de la saisie d'un nombre important de propriétés immobilières appartenant à la noblesse et à la royauté. Néanmoins, les princes sont parvenus à préserver les palais et demeures dans lesquels ils étaient installés ainsi que certaines terres qu'ils administraient en bien propre, à l'issue d'une négociation avec le Gouvernement indien. Sur l'ensemble du Rajasthan débute alors une série d'actions visant à combiner préservation d'un patrimoine et poursuite d'objectifs économiques, dans des perspectives autant économiques que politiques, liées au maintien d'une domination sociale et territoriale.

²⁴⁹ Lors de l'intégration des Etat princiers à l'Inde indépendante, chaque souverain se vit attribuer, suivant son rang, une liste civile, c'est-à-dire une pension, appelée *privy purses*, lui permettant de conserver un certain train de vie compatible avec sa position.

²⁵⁰ L'auteur cite ici l'extrait d'une réunion du bureau exécutif national du parti du Congrès, le *Congress Working Committee*, tenue le 12 mai 1967, ainsi qu'une correspondance entre le Premier Ministre Indira Gandhi et le *Mahārājah* de Dhrangadhra.

Le projet touristique *Rājput*, définis au cours des premières années qui succèdent à l'Indépendance, concernent d'abord des lieux situés dans les capitales d'anciens grands royaumes.

L'idée de transformer d'anciens forts ou palais en hôtels de luxe se répand surtout au sein de l'élite *Rājput* la plus élevée, qui bénéficie déjà d'une réputation internationale. L'actuel descendant royal d'Udaipur se plaît à raconter que son père, le *Māhārana* Bhagwat Singh s'aperçoit lors d'un séjour en Europe qu'Udaipur est déjà très connue, tout particulièrement les propriétés royales, le *Lake Palace* ainsi que le *City Palace*. C'est également le cas des palais d'autres anciennes cités royales, principalement Jaipur, déjà connue pour la couleur rose de ses murs et pour l'*Hawa Mahal*, le « Palais des Vents », qui compte déjà comme l'un des principaux symboles du Rajasthan.

2.2.1 Les actions pionnières : les premiers hôtels.

A Udaipur, les premières initiatives en matière touristique prennent forme alors que d'autres sont déjà mises en œuvre dans d'autres villes du Rajasthan, dans le Kashmir, et proche de sites comme le Taj Mahal, les grottes d'Ajanta et Ellora dans le Maharashtra, ou encore le Golden Temple d'Amritsar.

Les premières sont initiées par Man Singh de Jaipur. Il procède à des travaux de modernisation de *Jai Mahal*, puis cède l'établissement au riche joaillier Laxmi Kumar Kasliwal, qui prend à sa charge la conversion en résidence hôtelière de luxe. L'ancien souverain du royaume de Jaipur perçoit en effet rapidement la difficulté d'assurer les frais d'entretien de cet important établissement, construit au XVIII^e siècle pour être la résidence du Premier Ministre de Jaipur, puis abritant un agent officiel de la couronne britannique (*Political Agent*). L'idée de convertir ce palais en hôtel s'effectue suite à une rencontre entre l'ancien souverain Man Singh et ce marchand, à New York, les deux hommes regrettant le manque d'infrastructures permettant l'accueil des visiteurs étrangers dans la ville²⁵¹.

Si cette initiative ne concerne pas directement Udaipur, il convient cependant déjà de remarquer l'importance de l'association entre un membre de la caste des marchands et un *Rājput*, deux des groupes sociaux qui dominent l'économie rajasthanie. La conversion en hôtel par le même *mahārāja* Man Singh, de sa propriété personnelle *Ram Bhag* en 1958 l'affirme comme le premier entrepreneur touristique dans les cités royales du Rajasthan, et constitue un modèle pour d'autres anciens souverains. Non seulement trouve-t-il, par ces initiatives, les moyens d'entretenir ces demeures, mais il permet aussi de répondre à une demande grandissante. Il retrouve en même temps l'usage initial de certains bâtiments, utilisés pour accueillir les hôtes du royaume. Plusieurs anciens monarques vont alors procéder de manière similaire.

Le *mahārana*, Bhagwat Singh d'Udaipur, dernier à avoir régné sur le royaume du Mewar, ouvre aux touristes le *Lake Palace Hotel* en place de l'une de ses résidences d'été, le *Jag Nivas Pleasure Palace*, située sur le lac *Pichola*. L'initiative s'effectue sur un mode semblable à celle de Man Singh, en plusieurs étapes, mobilisant cette fois des liens plus directs avec

²⁵¹ A ce moment-là, le seul établissement destiné à l'accueil d'étrangers, Khasa Kothi, était jugé inadapté. Pour plus de détails, voir Taft Frances, 2003. in JOSHI V. & SINGH) « Heritage Hotels in Rajasthan », in JOSHI Varsha, SINGH Surjit (2003). *Institutions and Social Change*. Jaipur/New Delhi : Rawat Publications, p.129.

l'étranger et des capitaux nationaux, et avec le souci affirmé d'attribuer à la conversion une dimension plus symbolique et liée à la mémoire *Rājput*.

Jacqueline Kennedy, amie de la famille royale, fait la promotion de ce palace devenu hôtel de luxe lors de l'inauguration de cet établissement, choisie le 1^{er} février 1963, jour du 217^{ème} anniversaire de la construction du palais

Ce processus, dès ses premières heures, s'établit par l'intermédiaire d'acteurs nationaux : le *Taj Group of Hotels*, dirigé par l'industriel de Mumbai Jamsetjee Tata, prend en effet en gestion le *Lake Palace Hotel* d'Udaipur et à Jaipur, le *Rambhag Palace* en 1972 et le *Jai Mahal* en 1975. Le groupe, édifié en 1903 avec la construction du *Taj Mahal Palace Hotel* à Bombay, bénéficie d'une grande expérience dans l'hôtellerie de luxe, et a une renommée internationale.

2.2.2 Des stratégies individuelles qui s'effectuent à l'aide de partenariats et d'acteurs touristiques de niveau national.

Ainsi observe t-on dès le début de la participation des *Rājput* au processus de mise en tourisme à des stratégies entrepreneuriales élaborées, supportées par le statut de ces entrepreneurs, les liens qu'ils établissent avec l'élite étrangère et leur capacité à mobiliser un ensemble de personnes autour de projets, souvent d'abord individuels. Parmi les premières stratégies individuelles, celle d'un *thakur* de la région du *Shekhawati* mérite de s'y attarder. Les détails relatifs à ces premières initiatives sont présentés par Frances Taft (Taft F., 2003, 129). Leur étude permet d'observer les premiers réseaux *Rājput* qui s'établissent entre les membres de cette élite et l'organisation d'une offre touristique structurée. Elle souligne l'intérêt des touristes pour la culture rajasthani, et la prise de conscience de cet intérêt par certains entrepreneurs qui dirigent les touristes vers les lieux de la mémoire *Rājput* et stimulent la mise en valeur des expressions culturelles les plus nombreuses.

Rajvij Singh, *thakur* de Dunlod, est employé dans l'une des plus importantes et anciennes agences de voyage indienne, *Mercury Travels* avant de fonder sa propre compagnie de voyage : *Peacock Travels*. Il organise en 1973 un circuit touristique destiné à un groupe d'américains. Les lieux visités sont Dunlod et le fort dont le *thakur* est propriétaire, Dunlodgarh, puis les cités de Bikaner, Jaisalmer, Jodhpur, Udaipur, s'arrêtant à Ranakpur, Chittorgarh, Kota et Sawai Madhopur. Tout au long de ce circuit, cet agent de voyage organise des performances d'artistes (notamment de chanteurs issus essentiellement des castes *Langa* et *Manganyar*), et tend ainsi à faire connaître aux touristes une partie de la culture populaire du Rajasthan, et *vice-versa*. Il semble aussi avoir été l'un des premiers à mettre en place un campement de touristes étrangers à Pushkar lors du marché annuel de chameaux, appelé *Pushkar Mela*. Cette première offre touristique, qui n'a que très peu évolué dans la nature du produit qu'elle met en avant, se structure à mesure que le nombre de touristes au Rajasthan augmente.

Certaines régions du Rajasthan sont mises en tourisme par l'intermédiaire des réseaux étrangers créés par le *thakur* de Dunlod. D'autres lieux sont peu à peu intégrés au principal circuit touristique par l'action de *Rajvij Singh*. Celui-ci fait en effet rencontrer l'écrivain français Dominique Lapierre, à un autre *Rājput*, le *thakur Devi Singh* de Mandawa. En 1980, le fort de Mandawa est transformé en hôtel, et fait l'objet de séjours de la part de groupes de touristes français amenés par Dominique Lapierre. Les années 1980 voient l'ouverture de plusieurs autres forts royaux, des *garh*, au Rajasthan : dans le district de Nagaur, à Khimsar, dans celui de Pali, à Ghanerao. Ceux qui concentrent les

actions de promotion les plus efficaces sont les établissements les plus importants, les plus luxueux, et les mieux situés géographiquement. Ainsi, ceux qui sont situés dans les plus grandes villes sont ceux qui réussissent le mieux, avec quelques autres. La famille Singh qui gère, depuis son ouverture, *Mandawa Castle*, qui compte aujourd'hui 75 chambres, souligne que leur réussite a été rendue possible par le « bouche à oreilles » et par la visibilité de cet établissement grâce aux brochures des agences de voyage.

2.2.2. D'actions spontanées et de la définition d'une politique de promotion touristique au Rajasthan.

Quel que soit le lieu considéré, la promotion joue un rôle déterminant dans l'attractivité touristique (Cazes G., 1974, Lanfant M-F., 1980). Prise en charge par des acteurs spécifiques, elle est déterminante dans la réussite de l'activité. Ceci n'est certes en aucun cas spécifique au Rajasthan. Lors de la période britannique, l'Inde est déjà promue à travers des circuits très ciblés. Trois émergent très vite, initiés par des opérateurs internationaux :

- « L'Inde Moghole », qui comprend essentiellement les villes d'Agra et de Delhi,
- « L'Inde Hindoue », dont les lieux centraux sont Benarès et le site de Khajurao, et enfin,
- « L'Inde des Princes », celle des anciennes capitales royales, qui comprend en premier lieu les cités de Jaipur, Udaipur, Bikaner, Jaisalmer, ainsi que des lieux moins connus : Bundi, Kota, Janshi, Orcha, Panna dans le Bundelkhand, Bharatpur (l'un des centres de la communauté *Jat*, proche des *Râjput*), et enfin Gwalior, qui se trouve hors Rajasthan.

La promotion procède déjà par sélection de lieux-symboles, qui sont associés à des images spécifiques. Celles-ci sont longtemps dominées par la figure princière, construite sur une image unique et associée à des lieux et à des formes urbaines que la première partie a permis d'exposer.

L'attrait pour l'aristocratie se traduit donc dans les initiatives individuelles des voyageurs britanniques ou venant d'autres pays, qui participent de la promotion de certains territoires : de cette manière, les visites de Jacqueline Kennedy, de la Reine Elizabeth ou du Shah d'Iran à Udaipur participent de la renommée de ce territoire et ces personnalités internationales contribuent, à leur retour, à raconter leur expérience de ces lieux. Cet exemple est observé dans de nombreux lieux touristiques du monde : ainsi, Brigitte Bardot est présentée comme la personne qui a « découvert » Saint-Tropez, ainsi que Buzios, autre station balnéaire située dans l'Etat de Rio de Janeiro au Brésil. Ces personnalités sont, aujourd'hui encore utilisées par différents moyens de promotion touristique, souvent sans qu'elles y prennent part. Ainsi, le guide *Lonely Planet* du Brésil²⁵² fournit quelques détails anecdotiques sur l'intérêt de Brigitte Bardot pour ces lieux ce qui, pour de nombreux touristes français, prend souvent la valeur d'un motif touristique, influant sur le choix des destinations visitées parmi les nombreuses stations qui s'étendent sur le littoral sud-brésilien.

Ce type de processus sera décrit plus précisément pour le cas d'Udaipur. Reste que, dans le cas de cette station balnéaire comme dans celui des cités royales du Rajasthan, le luxe est l'un des principaux éléments promus, et l'un des motifs touristiques des premiers

²⁵² Lonely Planet, 1999. Brésil.

voyageurs. C'est, aujourd'hui encore le principal élément mis en avant par la promotion touristique, accessible aux visiteurs par le biais d'une nuit d'hôtel dans un palais, par celui d'une fête privée organisée par tel ou tel *mahârajah*, ou celui de l'achat de souvenirs et d'objets tels que bijoux, tapis, antiquités, etc. Certains voyageurs regrettent souvent « le luxe de luxe », qui en vient à détruire l'idée même de raffinement. Le séjour dans un ancien palais converti en hôtel n'offre, par ailleurs, pas toujours l'image d'un mode de vie ostentatoire et raffiné. L'internationalisation du tourisme et la promotion des hôtels par les opérateurs de voyage implique une baisse des prix et un besoin de rentabilité qui a poussé certains établissements, parmi les plus luxueux, à construire des chambres dans des dépendances, allant jusqu'à accommoder les touristes dans d'anciennes écuries réaménagées. Le luxe est alors réduit à l'achat d'objet ou à la visite de l'hôtel.

Parmi les actions de promotion les plus importantes figure la création du *Palace on Wheels* en 1982, partant de Delhi, s'arrêtant à Agra pour une visite du *Taj Mahal*, puis effectuant un circuit dans les Etats du Rajasthan et du Gujarat. En 1991, une réplique a été construite en raison de l'état avancé de dégradation de l'original.

Par ces initiatives, et avec l'ouverture de plusieurs musées privés dans d'anciennes propriétés des familles princières, le Rajasthan devient un lieu de culture, à la fois pour l'étranger, mais aussi à l'échelle de l'Inde pour les couches moyennes urbaines, pour lesquelles il incarne un mode de vie passé et un lieu romantique. Cet aspect tendra à orienter la promotion vers le marché florissant du cinéma national, le Gouvernement proposant l'Etat du Rajasthan comme lieu de tournage de films.

Nourrissant la renommée du territoire rajasthani dans son ensemble et dans certains lieux en particulier, la promotion s'effectue ainsi par des moyens de plus en plus nombreux. La presse figure parmi les principaux agents de promotion extérieurs au domaine du tourisme. Si les actions n'ont longtemps pas revendiqué appartenir à une politique avouée de « marketing territorial », elle s'y apparente souvent, comme en témoignent plusieurs exemples pris dans des articles de journaux et de magazines. Cet extrait d'un article publié par le quotidien national indien *The Hindu* montre un exemple de l'image diffusée aujourd'hui encore, hors des réseaux directs de promotion touristique. Correspondant à une promotion territoriale. Cet article daté du 27 juillet 2002 intitulé « *The House of Mewar* » s'intéresse à la situation des représentants de l'ancienne famille royale dans le contexte de l'Inde indépendante. Comme de nombreux autres en Inde et à l'étranger, il s'apparente à une véritable publicité touristique pour ce territoire :

*« As the voices of the devotees chant "Jai Jagdish Hare" in ragged unison, the mind is calmed by the faith of the simple people who are gathered there and who have made the royalty what it is. And when you leave for the nearly 30 km. drive to the airport, you can't resist throwing backward glances at a city so beautifully preserved that neither feuds nor factionalism can destroy its charm »*²⁵³.

Outre ces actions spontanées, les pouvoirs publics indiens se sont très tôt attachés à mettre en œuvre une politique touristique largement fondée sur la promotion internationale. Les premiers efforts précèdent même l'Indépendance. En effet, dès 1945, lors d'un Comité initié par l'administration de Sir John Sargent, que se décide la fondation d'une organisation touristique gouvernementale. Celle-ci se matérialise en premier lieu par la présence d'offices régionaux basées dans les principales villes du pays : Bombay, Delhi, Calcutta et Madras. En 1948, une antenne spéciale chargée de contrôler la fréquentation touristique sur l'ensemble

²⁵³ *The Hindu*, 27 juillet 2002.

du pays est mise en place au sein du Ministère des Transports. Dans le même temps, le Comité recommande une promotion de l'Inde à l'étranger. C'est dans cet esprit que la première représentation touristique indienne outremer est fondée à New York en 1952, « pour mener à bien la publicité touristique par le *sponsor* d'articles dans la presse, la télévision et les programmes de radio, par des campagnes de publicité, par la participation à des conférences, etc., dans le souci de diffuser des informations correctes²⁵⁴ » (Kumar M., 1998 : 99).

2.2.4 Des actions de promotion en direction de la classe moyenne indienne.

Avant même qu'il ne soit véritablement question, en Inde, de l'émergence d'une société de loisirs allant de pair avec la montée des couches moyennes, le pays possède une clientèle aisée qui pratique le tourisme. La mobilité de l'élite indienne pour des motifs touristiques est ainsi l'objet d'actions de promotions. En 1986, une revue indienne de médecine publie un article intitulé : « *The Royal Treatment* » : « *In India's Palace hotels, ordinary mortals can live like mahârajâs* » (cité par Ramusack B., 1998 : 79). Ces actions se multiplient au cours des décennies 1980 et 1990, à mesure que les couches moyennes tendent à s'affirmer comme un marché important. L'ouverture économique du pays a permis à une partie de la population – estimée à plus de 250 millions de personnes - d'atteindre un niveau de vie plus important et de pouvoir accéder à une consommation de loisirs. Le tourisme symbolise par ailleurs, pour certains, l'accession à la modernité.

2.2.5 La mise en avant du patrimoine au cœur du projet touristique rajasthani.

La fin des années 1980 voit le début d'un changement majeur dans le projet de mise en tourisme du Rajasthan : le terme *heritage* entre officiellement dans le vocabulaire des acteurs du tourisme indien, tout particulièrement au Rajasthan. Le terme est d'abord utilisé pour désigner une catégorie d'hôtels qui sera plus tard officiellement reconnue par le gouvernement indien. L'origine de cette décision ne semble toujours pas claire. Lloyd et Suzanne Rudolph, chercheurs américains qui, tout en s'intéressant très tôt au Rajasthan, nouent des liens étroits avec les princes *Râjput*, signalent qu'ils ne sont pas étrangers à l'introduction de ce terme dans les discours des premiers entrepreneurs, ceux-ci participant ensuite à le diffuser chez d'autres acteurs touristiques. L'anecdote des époux Rudolph est relatée par Frances Taft (Taft F., 2003 :130) :

« Lorsque Lloyd et Suzanne Rudolph (...) vinrent au Rajasthan en 1983, ils s'arrêtèrent auparavant à Florence, où ils séjournèrent dans une villa qui avait été convertie en hôtel. Ils amenèrent avec eux une brochure illustrant la manière dont cette villa et d'autres propriétés furent commercialisées/promues de manière à mettre l'accent sur leur architecture historique (...). Ils montrèrent leur brochure à Mohan Singh de Kanauta et à Devi Singh de Mandawa, qui étaient activement engagés dans la gestion de propriétés familiales (transformées) en hôtels et qui valorisent l'héritage tel qu'il était utilisé

²⁵⁴ "Pour mener une publicité touristique en sponsorisant des articles dans la presse, par des programmes radios et télévisés, par des campagnes publicitaires et la participation à des exhibitions..., et fournir de correctes informations".

en Italie (et ailleurs en Europe) pour promouvoir les propriétés hôtelières historiques en direction des touristes offrait de nouvelles possibilités de promotion pour leurs propres hôtels ».

La portée réelle de cet événement est difficile à vérifier. Peu importe, car si elle s'avère quelque peu imagée, ou du moins s'il n'explique que partiellement la diffusion du terme dans les milieux du tourisme rajasthani, puis indiens, la prise de conscience de ces *Rājput* de l'intérêt de cette approche comme outil de promotion est une étape importante du projet *Rājput*. Devi Singh et Mohan Singh, sans être véritablement associés, semblent définir des stratégies communes et sont désireux de rapprocher leurs initiatives. Suite à leur rencontre avec un autre *thakur*, Guman Singh de Badoli, alors *manager* du *Sariska Palace Hotel* de Jaipur, ils décident de fonder une association de possesseurs d'*Heritage properties*, (propriétés patrimoniales).

L'ambition est alors moins de s'associer pour profiter d'une visibilité unique sur le marché touristique que d'avoir plus de poids vis-à-vis des institutions gouvernementales. Dans un premier temps, la majorité des membres de l'association créée à l'occasion d'une réunion tenue dans une propriété du *thakur* de Mandawa à Jaipur, *Mandawa House*, provient de l'ancien royaume de Jaipur, rejoints ultérieurement par d'anciens seigneurs de Jodhpur. La participation d'anciens officiels du royaume du Marwar et l'absence d'anciens représentants du Mewar semblent, au-delà de leur caractère anecdotique, révéler une exclusivité, ou du moins une solidarité intra-clan, qui tend à rappeler les conflits historiques des royaumes voisins issus de clans distincts. La compétition est cependant présente au sein même de l'association nationale de protection du patrimoine, l'*India Heritage Hotels Association* (IHHA), traduisant une volonté de ses représentants - qui sont par ailleurs le plus souvent des hôteliers - d'inscrire leurs propriétés dans le cadre de cette reconnaissance patrimoniale. Soucieux de préserver un héritage spécifique, les princes regroupés au sein de cette association exercent par ailleurs un *lobbying* sur le Gouvernement Central afin que l'offre touristique de luxe puisse rester sous leur contrôle.

L'IHHA a pour ambition de faire modifier les règles de classification des hôtels de luxe, *Five Star Hotels*, afin de permettre aux propriétés patrimoniales, *Heritage Properties*, d'être reconnues à ce titre. Suite à des discussions, une classification distincte est décidée le 6 septembre 1990 : les *Heritage Hotels* sont officiellement reconnus par le *Government of India*. Ils font l'objet d'une réglementation stricte en matière de bâti, chaque projet de modification, extension ou réhabilitation, devant être fait en respect du style architectural et des techniques utilisées lors de la construction. Trois titres distinguent ces hôtels²⁵⁵, situés dans des *residences*, des *haveli*, des *hunting lodges*²⁵⁶, des forts (*-garh*), et des palais :

- Les *Heritage properties* sont les propriétés construites avant 1950²⁵⁷ disposant d'un minimum de cinq chambres. Le gouvernement oblige à ce que « les caractéristiques générales et l'ambiance doit être conforme au concept générique d'*heritage* et de distinction architecturale »,
- Les *Heritage Classic properties*, constructions disposant d'au moins 15 chambres et ayant été construites avant 1935. Outre le respect des règles concernant l'*heritage* et la distinction architecturale, l'hôtel doit disposer d'au moins un équipement sportif (piscine, club de gymnastique, terrain de tennis, de squash...),

²⁵⁵ La liste des propriétés reconnues par l'IHHA est présentée en annexe.

²⁵⁶ Logements dans lesquels les princes s'installaient lors des parties de chasse.

²⁵⁷ Il existe aujourd'hui une controverse sur l'attribution du titre d'*Heritage* : certains propriétaires veulent pour modifier le statut, limitant l'accès à ce titre aux bâtiments construits avant 1900.

- Les *Heritage Grand* doivent respecter les mêmes règles que les deux catégories précédentes, mais respecter des règles très strictes en matière de décoration et d'apparence. Le règlement exige que « toutes les aires publiques et privées, incluant les chambres doit avoir une apparence et un décor supérieurs », et au moins la moitié des chambres doivent disposer de systèmes d'air conditionné.

Le procédé de classification soumet le demandeur à un comité qui inclut à la fois des représentants du département du tourisme du Gouvernement central, des représentants du Gouvernement de l'Etat dont relève le site, l'institut régional de gestion hôtelière, l'*Institute of Hotel Management*, la *Federation of the Hotel & Restaurant Association of India* (FHRAI), des représentants de la *Travel Agents' Association of India* (TAAI), l'IHHA et d'autres spécialistes si nécessaire, des architectes par exemple. Des inspections sont ensuite effectuées régulièrement pour s'assurer que les standards sont maintenus.

Au nombre de 13 en 1990 dans l'Inde entière, le nombre des propriétés inscrites sous cette procédure étaient 140 en 2001. Les toutes dernières années ont vu l'inscription de nombreux établissements situés dans des zones rurales et dans de petites *haveli* situées en ville.

L'expansion et la diffusion spatiale de ce phénomène, qui s'étend à l'échelle nationale après avoir débuté au Rajasthan, ainsi que la nature des lieux et des types de bâti dans lesquels sont prises les initiatives, constituent des témoins de l'évolution du tourisme indien, convergeant de plus en plus autour de préoccupations liées au patrimoine, à la culture et au passé du territoire, et dont l'offre tend en même temps à s'étendre vers de nouveaux lieux et de nouveaux produits. Ceci rapproche l'évolution du domaine du tourisme en Inde de celle d'autres lieux du monde, marqués par la convergence entre tourisme et patrimoine, tout en singularisant le cas indien par la force et la prégnance d'un groupe influençant les processus de reconnaissance du patrimoine valorisé.

Deux-tiers des propriétés classées sous le statut d'*Heritage* sont encore situées au Rajasthan, et une grande majorité d'entre eux sont la propriété de *Rājput*. Dès lors, même si l'offre tend à se diversifier, ou les actions en matière de prise en compte du patrimoine sont de plus en plus soumises à la participation du Gouvernement et donc diffusées à l'ensemble de l'offre touristique, et si les diverses actions de promotion mettent de plus en plus en exergue la diversité culturelle du Rajasthan, la mémoire *Rājput* reste omniprésente dans l'offre touristique.

Dans le mouvement qui, au niveau national, vise de plus en plus à mettre en évidence des éléments du patrimoine, la primauté de l'image *Rājput* persiste malgré la diffusion d'autres symboles, et malgré le fait que quelques établissements ne leur appartiennent plus aujourd'hui, ils en restent les principales référents symboliques.

Un des exemples de la persistance de l'identification de ce patrimoine bâti à l'ancienne culture royale du Rajasthan et de la diffusion d'une image à la fois unique et composite peut être observé dans les initiatives d'un homme d'affaire français, Francis Wacziarg. Après des études de commerce, il s'installe en Inde, où il participera dans les années 1980 à faire découvrir le Shekhawati au tourisme. Associé à une personne de nationalité indienne dans le cadre d'une *Joint-Venture*, il est aussi à l'origine de la création d'un groupe de 7 hôtels, *Neemrana Hotels*, dont la grande majorité sont d'anciennes propriétés *Rājput* converties. Le fort de *Kesrolī*, connu sous le nom *The Hill Fort*, qui se trouve à Alwar, date du XIV^e siècle et est l'un des premiers projets réalisés par cet entrepreneur. Ancienne propriété d'une famille *Rājput* de lignée *Yaduwanshi*, c'est la mémoire de ce lieu qui est

aujourd'hui promue par le groupe pour cet hôtel : ainsi peut-on trouver sur le site Internet²⁵⁸ le texte suivant, en guise de présentation de *Kesroli Fort* :

« Kesroli are traced back to over six centuries. It is reputed to have been built by Yaduvanshi Râjput, descendants of Lord Krishna, who converted to Islam in the mid-14th century to be called Khanzada ».

L'ensemble de la communication de ce groupe est organisée autour de la conversion de propriétés anciennes en demeures hôtelières originales de luxe. La stratégie dépasse la seule mobilisation de la culture *Râjput*, visant aussi à ouvrir certains lieux situés hors des circuits touristiques les plus importants.

²⁵⁸ <http://www.necmranahotels.com>

CONCLUSION

A Udaipur comme plus largement dans le Rajasthan, le projet *Rājput* s'appuie sur une imbrication entre des logiques relevant de différents niveaux d'échelles. Il repose sur des réseaux tissés à la fois au niveau local, et définis à l'échelle de l'Etat, du pays et depuis l'Europe. Cette dynamique combinée participe à constituer une offre économique orientée vers un phénomène qui s'apparente de plus en plus à une activité de tourisme telle qu'elle se conçoit aujourd'hui. Elle est fortement appuyée par une image, définie et diffusée par les colonisateurs successifs, puis, dès 1947, par les opérateurs internationaux de tourisme.

L'image du Rajasthan, et de ses anciennes capitales royales est dès lors fortement signifiante, autant basée sur l'identité présumée des clans que sur la réalité du territoire local.

Le développement d'activités économiques par le tourisme, sur la base du projet *Rājput* s'effectue à Udaipur par la capture d'un patrimoine qui trouve son origine dans la mémoire du territoire, produite et dominée par les *Rājput* de plus haut rang. Les stratégies que certains membres de ce groupe mettent en œuvre dans le domaine du tourisme s'inscrivent dans une période transitoire du territoire, confronté à la recherche de nouvelles opportunités économiques. La période à laquelle débute le processus de mise en tourisme est celle d'une crise pour le pouvoir *Rājput*, destitué, qui voit dans le développement économique par le tourisme une des seules réponses à ses difficultés financières - réelles ou relatives - et à la remise en cause globale de sa suprématie sur le territoire.

Fondée principalement sur une série d'actions individuelles observées dans plusieurs anciennes cités royales du Rajasthan, précédées et relayées par l'intervention d'opérateurs touristiques d'envergure mondiale, la mobilisation de l'héritage *Rājput* trouve ainsi une cohérence toute particulière, et s'inscrit comme le projet d'un groupe qui, au-delà des conflits qui en ont historiquement compromis les équilibres et des ambitions individuelles présentes, s'attache à la fois à la recherche d'une réussite économique, à la préservation d'une culture, et au maintien d'une domination sur le territoire, fût-elle reconstruite et en partie fictive.

La cohésion du projet tient certainement à ce que celui-ci est, dans toutes les cités royales, initié par le représentant de la famille royale locale. C'est tout particulièrement le cas à Jaipur et à Udaipur, dont la puissance des royaumes passés est tout particulièrement vivace dans l'actualité de ces anciennes capitales, et constitue une personnalité à laquelle de nombreux entrepreneurs font aujourd'hui encore référence.

Le souverain royal d'Udaipur, affublé du titre de *Māhārana* qui signifie littéralement « le plus grand des rois », appartient à l'un des clans les plus respectés parmi ceux des *Rājput* du Rajasthan. Son action ouvre la voie à une série de démarches similaires à la fois à l'échelle du Rajasthan et de la ville. Aujourd'hui, il vit dans son palais, aux abords du musée du *City Palace* qui constitue le principal lieu touristique de la cité. L'actualité de cette personnalité est un élément qui participe à renforcer l'imaginaire associé à la pratique touristique.

La réussite du projet *Râjput* est donc évidente dans plusieurs cas. Le représentant de la dynastie royale, qui peut être identifié comme principal porteur du projet, a permis, au travers de la mobilisation d'éléments patrimoniaux, d'assurer la permanence de son statut vis-à-vis de la société et de disposer d'une importante manne économique sur le territoire. Durant la seconde partie du vingtième siècle, période appréhendée dans le doute par de nombreux *Râjput* locaux, la suprématie *Râjput*, bien qu'amoindrie, s'est finalement déplacée du domaine politique à celui de l'économie.

Cette dimension économique de l'emprise *Râjput* dans le domaine touristique reste à considérer aujourd'hui, à la lumière de la description du système touristique, défini par l'ensemble des acteurs et des activités dont les lieux et les liens tendent à spécialiser certaines parties de la ville. Cette spécialisation constitue un enjeu fondamental pour le territoire.

Chapitre 5

Les figures territoriales du tourisme

Dynamiques de l'espace touristique d'Udaipur

INTRODUCTION

Le chapitre précédent a mis en évidence la manière dont le tourisme émerge à Udaipur à partir de la mobilisation d'éléments physiques et symboliques, rassemblés dans un patrimoine construit et identifié comme relevant de la culture *Rājput*.

A mesure qu'il est rendu visible et qu'il suscite un intérêt croissant pour le tourisme, le projet *Rājput* ouvre la voie à une nouvelle phase pour l'économie d'Udaipur, marquée à la fois par l'expansion de nouvelles activités économiques et par une convergence de plus en plus affirmée d'activités existantes autour du tourisme.

Ce processus, qui s'apparente à l'expansion combinée d'une pratique sociale (celle des touristes) et d'un développement économique, possède une dimension spatiale : le tourisme s'inscrit dans certaines parties de l'espace local. Il est structuré par des lieux : ceux qui suscitent l'intérêt des touristes et qui constituent le plus souvent les attractions touristiques du territoire, visitées et valorisées à des fins économiques pour certains, composant seulement un « paysage touristique » pour d'autres.

Le présent chapitre met l'accent sur la dimension spatiale de la spécialisation d'Udaipur dans le tourisme. Il a pour ambition de définir le processus de développement touristique à partir des figures territoriales sur lesquelles il s'appuie et à partir desquelles se structurent des pratiques socio-spatiales et économiques.

La spécialisation est définie comme le « développement d'une activité dans une ville ou une contrée, au point qu'elle y donne le ton » (Brunet et *alii*, 1992 : 463). Cette définition nous conduit à considérer la manière dont l'espace local et la société sont engagés dans le tourisme, ici considéré comme un phénomène qui donne un sens au territoire.

Un territoire est susceptible d'avoir plusieurs spécialités, et « la domination d'une d'entre elles, ou d'un groupe de spécialités, fait la spécialisation. [...] Elle peut être quasi-totale [...] ; elle est souvent partielle » (*Ibid.*)²⁵⁹. Le tourisme est l'une des spécialisations

²⁵⁹ La définition proposée par le dictionnaire critique « Les mots de la géographie » renvoie, pour une explication plus avancée, à la théorie de la base économique, tout en précisant que la notion de « base économique » a été l'objet de vives critiques : « l'une a trait à l'extrême difficulté qu'il y a à isoler les activités ou emplois "de base" des activités ou emplois "locaux", un même établissement pouvant satisfaire le marché local et le marché extérieur ». Par ailleurs, « la théorie de la base est statique, elle exclut que le service d'une région puisse être une base. La demande externe n'a ni le même contenu ni la même signification s'il s'agit d'une ville de 10 000 habitants ou d'une ville millionnaire ».

Malgré la validité de ces critiques, il convient cependant de considérer la spécialisation économique en lien avec cette notion proposée par les économistes spatiaux. Le même dictionnaire critique propose une définition qui semble en effet pouvoir s'appliquer au cas du tourisme : la base économique est l'« ensemble des activités fournissant à une ville, sa place

d'Udaipur : partielle, car elle ne concerne pas la totalité de l'espace local, elle contribue toutefois à mettre en cohérence les forces sociales locales, à mobiliser des éléments physiques et symboliques et à mettre en valeur la singularité du territoire, matérialisée dans les figures du développement touristique.

L'analyse géographique de la spécialisation touristique d'Udaipur fait donc apparaître le rôle des figures territoriales du tourisme. Dans certains cas, ces figures sont mises en tourisme par l'action des acteurs locaux, qui se mêle à la reconnaissance touristique de singularités et à l'association des formes spatiales à une société pour intégrer une composante du territoire au tourisme. Dans d'autres, c'est ce processus de reconnaissance qui œuvre seul à cette intégration.

L'étude des modalités de mise en tourisme de ces figures territoriales conduit à révéler différents types de centralités²⁶⁰ touristiques au sein du territoire. Dans cette perspective, plusieurs questions structurent le propos de ce chapitre :

De quelle manière, les figures territoriales ainsi appréhendées, participent-elles à la dynamique touristique ? Contribuent-elles à affirmer des centralités existantes – celles que la première partie a mis en évidence par l'étude des composantes naturelles et sociales du territoire ? Contribuent-elles à créer de nouvelles centralités touristiques, et territoriales ?

Au travers de ces interrogations, il est question d'appréhender le lien entre spécialisations touristiques et centralités territoriales. S'il existe, il s'agit alors de mieux comprendre la nature de ce lien.

dans la division spatiale du travail ; les activités qui, dépassant la satisfaction directe des besoins des habitants de la ville, et même de ses environs immédiats, apportent quelque chose au reste de l'univers, quelle que soit la portée (régionale, nationale, mondiale) des activités ainsi désignées. La base économique d'une ville ou d'une région est constituée par l'ensemble des activités qui répondent à une demande extérieure » (Brunet *et alii* 1992 : 63).

²⁶⁰ La centralité est « la capacité de polarisation de l'espace et d'attractivité d'un lieu ou d'une aire qui concentre acteurs, fonctions et objets de société » (Lévy & Lussault, (dir.), 2003 : 139). L'acception qui en est faite dans le cadre de cette recherche tient autant des interactions matérielles qu'immatérielles, localisées et qui « dérivent des rapports de pouvoir, de contrôle, de dominance-dépendance » (Lévy & Lussault, 2003 : 140).

1 LES FIGURES TERRITORIALES DU TOURISME À UDAIPUR

L'analyse porte en premier lieu sur le rôle des figures du tourisme qui, constitutives du territoire et se référant à la mémoire territoriale (partie 1, chapitres 1 et 2), définissent des modalités de participation au phénomène touristique local qu'il convient ici de préciser.

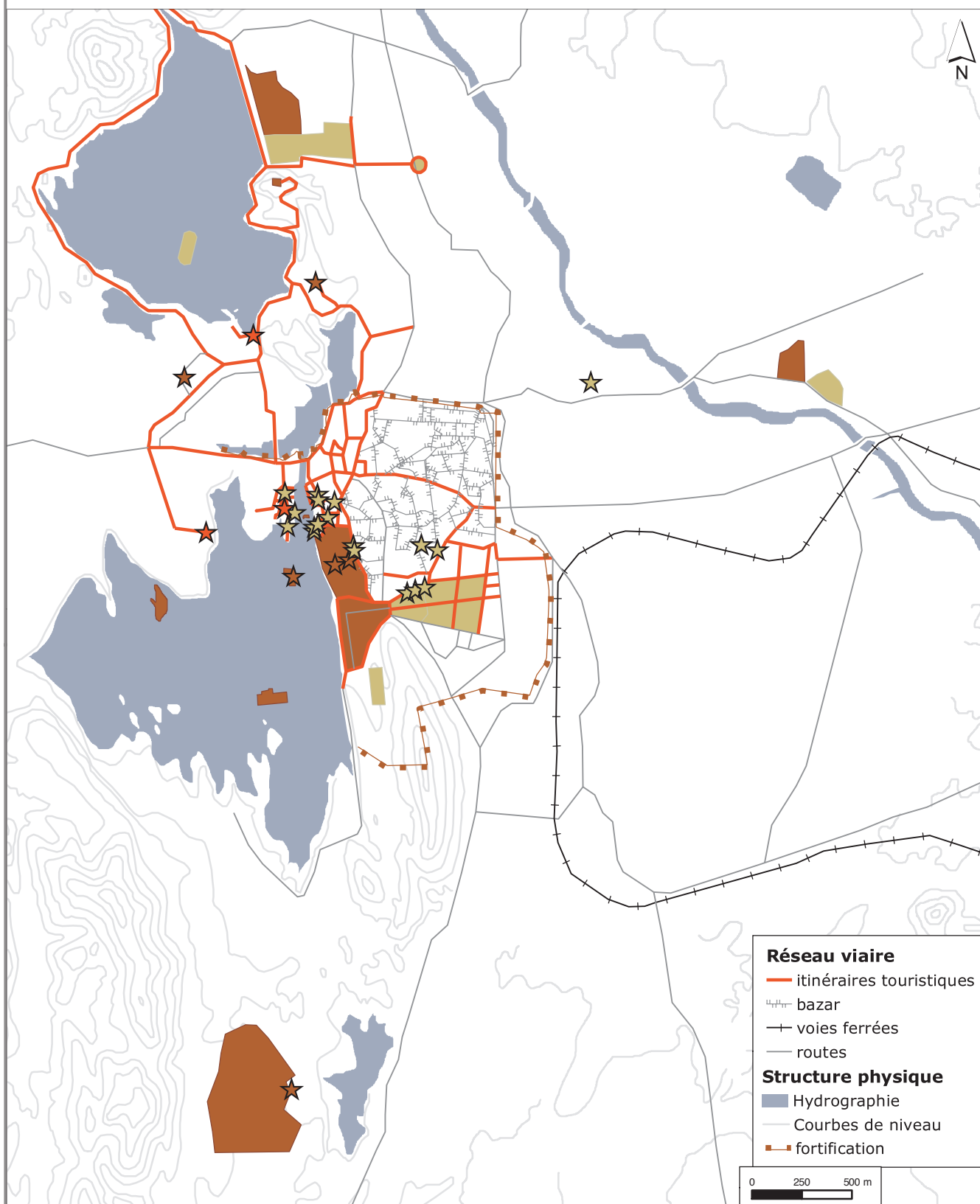
Ces éléments constituent des ressources territoriales qui participent au tourisme non parce qu'elles sont directement mobilisées au travers de l'action d'acteurs spécifiques, mais parce qu'elles sont partie prenante du territoire, de sa matérialité présente et de sa mémoire. En outre, elles sont soit associées à des représentations globales, soit elles font référence à la présence de groupes sociaux spécifiquement indiens (ou rajasthani).

Par cette fonction spécifique qui associe le lieu à d'autres lieux touristiques, dans lesquels, nature et culture se combinent et forment un paysage touristique, ces figures portent et accompagnent le processus de spécialisation du territoire dans le tourisme.

Le document 26 (page 266), propose une représentation des espaces touristiques de la ville. Il permet d'observer la répartition et les types de lieux et d'itinéraires touristiques à Udaipur, rapprochant lieux du tourisme et hauts-lieux du territoire²⁶¹ et localisant également les propriétés royales. Le constat est celui d'un espace touristique largement défini à partir des lieux de la mémoire royale, comme le montre la proximité entre lieux et itinéraires d'un côté, et propriétés de la famille royale d'un autre.

²⁶¹ Par souci de lisibilité, nous avons choisi de ne pas reporter les noms de lieux. Les documents 14 et 21 permettent de localiser les lieux principaux de la ville cités dans le texte. Par ailleurs, tous les sites évoqués n'apparaissent pas sur les documents cartographiques. On se reportera pour cela par exemple à la carte touristique figurant en annexe.

Udaipur. Espaces touristiques



Hauts lieux du territoire local

- Sites touristiques
- Propriétés royales

Hôtels patrimoniaux

- ★ Haveli Hotel
- ★ Hotel résidence royale
- ★ Nouvel hotel patrimonial

1.1 Les lieux de la mémoire royale : des hauts lieux touristiques

1.1.1 L'enceinte royale

L'enceinte royale est le principal référent du pouvoir et de la culture *Rājput* dans l'espace d'Udaipur. Elle constitue le noyau central à partir duquel la ville s'est structurée. Le palais, dans sa première version, est érigé en 1571.

Cette portion de l'espace de la cité matérialise avant tout le pouvoir de la royauté. Elle fait apparaître une hiérarchie fondatrice basée sur la domination de la royauté sur la société civile (même si, comme cela a été évoqué, cette dernière ne peut pas être légitimée sans la participation du religieux).

La cité *intra-muros* est non seulement le cœur névralgique de la ville mais aussi son centre symbolique. Sa taille, la complexité de sa structure et son emprise sur l'espace de la ville en ses murs renvoient à la puissance de la dynastie royale. Elle appartient au groupe des *mīśra durgā*, « forts mixtes » tels qu'ils sont définis dans le traité ancien *Manāsāra Śilpasastra* notamment en raison de la présence des éléments de protection naturelle que sont la barrière collinaire et l'eau.

Tous les édifices de ce vaste complexe²⁶² sans cesse modifié au cours des époques comptent aujourd'hui parmi les principaux lieux visités par les touristes :

le *City Palace* abrite depuis 1984 le plus grand musée de la ville. Les collections présentées sont exclusivement composées d'art et objets liés à l'histoire du royaume du *Mewar*.

Shiv Niwas et *Fatehprakash*, les deux principaux bâtiments de l'enceinte, ont été reconvertis en hôtels de luxe.

les édifices : *Hawa Malal*, *Dilkhusha Mahal*, le *Palace of Joy*, *Moti Mahal* dit « Palais des Perles » ou encore *Sheesh Mahal* « Palais des miroirs et des glaces » sont également ouverts au public.

Leur localisation, leur orientation géographique, les vues qu'ils proposent sur l'espace environnant, la finesse de leurs formes architecturales constituent autant d'éléments qui expriment leur importance du point de vue du patrimoine local, et leur fonction centrale du point de vue touristique.

Un lieu central de l'économie touristique

L'ancienne enceinte royale est aujourd'hui le lieu central de l'économie touristique locale : outre l'activité générée par le musée, de nombreuses boutiques touristiques sont installées dans les anciennes dépendances royales, louées comme locaux commerciaux. Le lieu abrite également une école appartenant au représentant de la dynastie royale, ainsi

²⁶² Il ne convient pas ici de se prêter à une description plus précise du City Palace d'Udaipur. Pour plus de détails voir: Tillotson Gilles Hubert Rupert, 1987 (ed.), *The Rajput palaces: the development of an architectural style, 1450-1750*, New Haven: Yale University Press, 224 p.

qu'un magasin-école de peintures miniatures spécialisées dans le style *mewari*. Ces activités sont gérées dans le cadre d'un *trust*, le *Maharana Mewar Public Institution Trust*, dont le responsable est Arvind Singh *Mewar*, représentant de la dynastie *Sisodia* et héritier du dernier souverain à avoir régné sur le royaume.

Un espace touristique composé de plusieurs éléments en lien avec le palais royal

A l'enceinte royale, s'ajoutent des extensions : les îles *Jag Mandir* et *Jag Niwas*. Ces éléments sont aussi des créations royales, des lieux centraux de l'identité *Râjput* dans l'espace. Leur localisation au cœur de l'eau, dans un entre-deux entre l'espace urbain et le milieu naturel, est tout particulièrement déterminante pour leur caractère de haut-lieu du tourisme local.

Jag Mandir, « l'île-temple »

Jag Mandir, autrement connu sous le nom de *Lake Garden Palace*, est l'un des principaux hauts-lieux de la mémoire *Râjput*. Démarrée par Karan Singh II (1620-1628), la construction est achevée par son fils Jagat Singh II (comme dans le cas de la construction de *Jag Niwas*). Ce monument est connu pour avoir abrité le Prince moghol Khurram - qui deviendra l'empereur Shah Jahan - fuyant son père, l'empereur Jahangir. Un des édifices qui composent *Jag Mandir* porte d'ailleurs son nom.

En plus de ce palais, la principale caractéristique de cette île est la présence de huit sculptures d'éléphants grandeur nature qui font face à *Jag Niwas*. L'intérieur de l'île est orné de jardins et de fontaines. Le lieu est très visité par les touristes qui s'y rendent en bateau depuis les *ghats* du City Palace.

Jag Niwas, « l'île-palais »

Jag Niwas, ancienne résidence d'été des *mahârana*, a été édifiée en 1743 par Jagat Singh II. Cette île, d'une superficie de 21,2 hectares, est aujourd'hui occupée par un palais, inauguré le 20 janvier 1946.

Décrite par des *Charan*, notamment par le barde *Nandram* qui lui consacre un poème²⁶³ empreint de louanges, la cérémonie est encore citée parmi les grands événements de l'histoire récente du royaume, au cours de laquelle 29 dames royales incluant la reine mère – *Maharani* – assistaient à des fastes marqués par « la générosité du *Rana*, donnant chevaux, éléphants, soieries et joaillerie à ses nobles de premier rang »²⁶⁴.

Construit initialement pour être une résidence d'été du *mahârana*, l'édifice qui la compose abrite aujourd'hui le *Lake Palace Hotel*. Il reste la propriété du représentant royal, par l'intermédiaire du *Lake Palace Hotels and Motels Pvt Ltd*.²⁶⁵, mais sa gestion a été confiée au groupe Taj.

²⁶³ Ce poème est connu sous le nom de *Jagatvilas*. Par ailleurs, cette cérémonie a fait l'objet de nombreuses productions picturales qu'il est possible de trouver dans le *City Palace* d'Udaipur ainsi que dans les boutiques de peinture de la ville.

²⁶⁴ www.mewarindia.com

²⁶⁵ Pour plus de détails sur la conversion de ce palais en hôtel, voir le chapitre 4 ; pour une liste des propriétés de l'actuel représentant dynastique, voir chapitre 7.

La cité royale touristique, composée de l'ensemble de ces éléments architecturaux, a été le centre névralgique de l'ancienne cité d'Udaipur, puis celui de l'activité économique liée au tourisme et enfin, elle est, et reste, le centre symbolique de la ville.

Par ailleurs, nombreuses sont les propriétés de la famille royale cédées à des établissements publics à l'Indépendance. La majeure partie d'entre elles sont situées à l'extérieur de la cité *intra-muros*, dans la ville moderne.

1.1.2 Des espaces touristiques hors les murs de la cité

Sajjangarh, le palais des moussons

Faisant face au *City Palace*, sur une colline éloignée, située au Nord-est de celui-ci, culmine *Sajjan Garh* (également appelé *Monsoon Palace*²⁶⁶) ; c'est la résidence d'été des *mâhâranas*. L'édifice, aujourd'hui largement endommagé, offre une vue panoramique sur le lac, la cité d'Udaipur et toute la campagne environnante. Second édifice érigé sur une colline, il constitue un véritable site stratégique et un point marquant du paysage.

Ce palais était initialement prévu pour offrir aux *mahârana* du *Mewar* un lieu de retraite lors des fortes moussons. Le *mahârana* Sajjan Singh, instigateur de ce projet, ne vécut pas assez longtemps pour voir la fin de l'ouvrage, achevé par Fateh Singh. Aujourd'hui, ce monument, qui reste un marqueur fort du paysage environnant Udaipur, n'appartient plus à la famille royale et il a été confié au *Forest Department*. Il accueille de nombreux touristes, sans cependant être aménagé pour cela²⁶⁷.

Chetak Smarak, la colline de la mémoire héroïque Râjput

D'autres édifices font directement référence à la mémoire royale. *Chetak Smarak*²⁶⁸ est un mémorial consacré au héros Rana Pratab Singh, libérateur du *Mewar*. Il est situé au sommet de la colline de *Moti Magri* et domine le lac *Fateh Sagar*, sur les vestiges du camp militaire datant de 1559. Ce camp avait été établi afin de permettre aux troupes *Râjput* de se retrancher en cas d'attaques *moghol*. Le site est visité par les touristes pour son intérêt historique, mais aussi car il offre une vue sur le lac et le *Nehru Park*.

Sahelion-ki-Badi, le « jardin des jeunes filles de l'honneur »

Ce jardin, propriété de la famille royale, est un autre des lieux marquants construits par les souverains. Ses formes et son aspect général résultent d'un mélange entre des savoir-faire hindous et musulmans, comme en témoignent les colonnes directement héritées de l'architecture islamique. Il est situé à proximité des berges du *Fateh Sagar*. Construit par le *mahârana* Sangram Singh II au cours de la première partie du XVIII^e siècle, il a été endommagé par des inondations, puis reconstruit par Fateh Singh.

Le lieu est composé de piscines ornementales en forme de lotus. L'une d'entre elles est ornée de *chattrî* et de statues d'éléphants taillées d'une seule pièce. L'ensemble du jardin

266 Palais des Moussons.

267 *Sajjangarh* abrite une station météorologique. L'accès de ce palais est normalement interdit, bien que les employés permettent aux touristes d'y pénétrer moyennant une somme d'argent variable.

268 Chetak est le nom du cheval du Rana Pratab mort lors de la bataille légendaire d'Haldighati. Véritable héros, ce cheval est renommé dans tout le Rajasthan, et son nom très souvent utilisé car il est censé porter chance à tout lieu ou commerce le portant.

est équipé d'un système d'arrosage complexe, relié aux lacs. Cette véritable prouesse technique constitue une forte attraction touristique.

A la lumière de cette description des lieux royaux, il apparaît que l'espace touristique associé à la royauté est fortement concentré. Il est connoté par sa position centrale par rapport à l'ensemble de l'espace local.

Cet espace touristique est aussi défini par une série de lieux ayant joué un rôle précis dans l'histoire du territoire. Ces lieux sont dispersés dans l'espace, et sont aujourd'hui situés hors des limites municipales, dans l'ancien territoire du royaume.

Enfin, il convient de préciser que tous les lieux importants de l'ancien royaume, présentés dans le chapitre 2, comptent parmi les lieux touristiques du Sud-Rajasthan. Ils font l'objet de circuits organisés au départ de la ville.

1.2 Les composantes naturelles du tourisme

Les composantes naturelles du territoire ont été présentées, dans la première partie, comme des éléments fondateurs de la singularité du territoire. Elles se composent :

de points d'eau : des lacs de la ville, *Fateh Sagar*, *Pichola Sagar*, *Swaroop Sagar*, et de ceux alentours, distants de quelques kilomètres, *Bari Lake* ou inscrits dans des lieux de la mémoire *Râjput* du Mewar.

de collines et points hauts du relief naturel, définissant le site d'Udaipur, particulièrement singulier de par sa morphologie et par la présence d'un couvert végétal assez riche en comparaison d'autres villes touristiques du Rajasthan. Ces éléments naturels sont visibles depuis la ville et très présents dans sa périphérie proche. Ils s'inscrivent même, pour une part, dans l'espace urbain.

Matériellement et symboliquement appropriés par les groupes dominants (fondant ainsi leur identité et légitimant leur domination sur le territoire), mais aussi par l'ensemble de la population de la ville et de la région, ces composants sont des éléments centraux du développement touristique. Combinés, ils définissent un paysage touristique participant à l'alchimie globale de ce lieu touristique.

1.2.1 Les lacs

Les lacs sont des composantes essentielles de l'attraction touristique d'Udaipur. En témoigne leur prégnance dans l'imagerie promotionnelle de la ville (publicités notamment). Une enquête conduite auprès de touristes étrangers et indiens a aussi confirmé que les lacs constituaient les principaux motifs d'une visite dans la ville : « *Nous passons quinze jours au Rajasthan, c'est si beau, il y a tant de villes à découvrir. Nous avons vraiment voulu venir à Udaipur pour profiter de l'atmosphère calme et paisible du lac et bénéficier de cette vue superbe sur l'île du Lake Palace* » (M.N., touriste espagnole, 38 ans).

L'importance de l'attractivité de ces lacs pour le tourisme s'est tout particulièrement vérifiée depuis quelques années, au cours desquelles le Sud-Rajasthan a connu une sécheresse particulièrement dramatique en raison de faibles moussons. L'important déficit en eau a eu des répercussions néfastes sur l'agriculture et sur les ménages et a induit une baisse générale du niveau des lacs. Depuis, le lac *Fateh Sagar* est asséché une grande partie de l'année et le niveau du lac *Pichola* a considérablement baissé. Cette situation a donc également des incidences graves pour le tourisme, car ces lacs constituent des attributs forts, autour desquels se concentre la fréquentation et s'organise l'économie du tourisme.

De plus, la pénurie et l'amenuisement des nappes phréatiques, qui tend à se généraliser sur l'ensemble de la région, constitue une difficulté majeure pour l'économie du tourisme, forte consommatrice d'eau.

1.2.2 Les collines : éléments du paysage touristique

Outre les lacs, les collines, limites naturelles du site d'Udaipur, sont les autres éléments constitutifs du cadre naturel prisé par les touristes. Les collines sont aussi, plus largement

les éléments d'un paysage créé et fondé sur la visibilité de ces formes naturelles depuis la ville, en référence à un imaginaire lié à la figure de la montagne et à des archétypes universels déjà précisés (Chapitre 1).

Pour leur importance physique et symbolique, ces éléments participent de l'attractivité touristique au travers d'un « regard externe et distancié qui invente la nouvelle esthétique ». (Debarbieux, 1995 : 15). En tant que composantes du paysage, ils ne sont en effet pas souvent mobilisés de manière directe dans la mise en tourisme. Par ailleurs, rares sont les touristes qui sortent de l'espace urbain. Cela s'explique notamment par le caractère de l'offre touristique de nature qui se compose d'expéditions de plusieurs jours, temps qu'une grande partie des touristes ne consacrent pas à cela, l'espace naturel n'étant pas le principal motif d'un séjour au Rajasthan. C'est donc leur inscription dans le territoire qui fait la participation de ces éléments au tourisme. Ils renvoient en effet à une symbolique liée aux fondements territoriaux, mais aussi à un ensemble de représentations défini par des tendances globales qui visent à considérer le milieu physique comme une ressource à préserver et à valoriser. Leur fonction est donc avant tout symbolique : les éléments naturels contribuent à l'alchimie des lieux touristiques, elle-même révélée par le regard des touristes (MIT, 2000 : 25).

Enfin leur force symbolique est renforcée par les discours touristiques, qui mettent en scène l'espace dans le processus de production territoriale, et par les productions artistiques devenues des produits économiques destinés aux touristes. Les peintures miniatures, par exemple, sur lesquelles nous aurons à revenir dans le prochain chapitre, jouent un rôle de premier ordre dans la diffusion d'une image singulière du territoire en représentant des éléments du paysage, naturel et remarquable.

A travers cette utilisation des éléments du milieu physique dans les discours et images liées au tourisme, il convient de constater que le lien symbolique de ces éléments avec la mémoire royale est fortement présent. La force du projet *Rājput* et sa visibilité sont telles qu'il tend à constituer un système cohérent directement utilisable pour entretenir le discours touristique et fonder la promotion touristique des lieux. Se présentant toujours comme origine et principal équilibre du territoire, cette association est, selon le descendant royal, nécessaire pour « *permettre au peuple et aux touristes tout à la fois de prendre conscience de la nécessité de prendre en compte et de respecter l'environnement naturel d'exception dont bénéficie la ville* » (entretien avec A.S. Mewar, 22 mars 1999). Cet extrait d'entretien exprime bien la volonté *Rājput* de préserver un rôle dominant pour la société, ce qui se traduit notamment, dans le domaine du milieu physique, à la création en 1996 d'un prix - *Maharana* Udai Singh Award - destiné à honorer un travail qui a une « valeur permanente dans la protection et l'enrichissement de l'environnement, main dans la main avec le développement futur. L'esprit de cette cause importante a été poursuivi par tous les *Maharana* du *Mewar*, et est illustré par la création d'Udaipur par Udai Singh²⁶⁹».

²⁶⁹ "Of permanent value in protecting and enriching the environment, hand-in-hand with future development. The spirit of this important cause has been pursued by all the Maharanas of Mewar, and is epitomised by Maharana Udai Singhji's creation of Udaipur".

1.3 Les lieux du religieux, figures de la spécialisation du territoire dans le tourisme

En ce qui concerne les composantes physiques du religieux, à savoir les temples *hindous* et *Jain* principalement²⁷⁰, leur localisation, leur matérialité et les systèmes de représentations auxquels elles sont associées guident leur participation à la dynamique touristique globale. Ces lieux sont aussi ceux de pratiques touristiques spécifiques, liées à la fonction religieuse, qui les intègrent dans les itinéraires de nombreux touristes étrangers et indiens. Il coexiste donc deux dimensions de la participation des composantes du religieux au tourisme.

1.3.1 La participation des figures du religieux dans le tourisme

La ville d'Udaipur compte de très nombreux temples situés au sein de la cité intra-muros. Leurs empreintes spatiales, liées à leur nombre et leur visibilité dans les rues de la vieille ville, les positionnent comme des éléments territoriaux singuliers et marquants. Par ailleurs, leur ancrage territorial et leur dimension symbolique les lient à des représentations de deux ordres : pour les touristes étrangers, ils sont associés à une image de l'Inde générale, à l'hindouisme, localement, ils sont associés (dans les discours touristiques notamment) aux lieux à la mémoire *Râjput*.

Situation et densité des lieux du religieux dans l'espace local

C'est d'une part la situation de ces lieux dans la ville, leur nombre et leur concentration dans l'espace qui les inscrivent parmi les lieux touristiques, et qui en font des lieux centraux du territoire. Comme nous l'avons montré dans le chapitre 2, la cité d'Udaipur, comme la plupart des villes hindoues, est marquée par la présence d'une très grande diversité de lieux religieux. Dans la vieille ville, ils sont concentrés autour des berges des lacs, autour de chacune des portes de l'ancienne forteresse et dans et aux abords du palais royal. Ils se trouvent par ailleurs dans chaque rue ou quartier de la ville, ainsi que dans chaque commerce, sur les devantures des principaux édifices et jusque dans les foyers. Cette omniprésence et cette diversité des lieux de culte est une caractéristique forte de la société hindoue.

La plus grande partie des temples est concentrée dans l'espace touristique le plus fréquenté : dans les rues qui desservent le *Jagdish Chowk*, qui relie ce dernier au *City Palace*, à *Clock Tower*, à *Gulab Bhag*, le long de *Lake Palace Road*, et enfin aux berges du lac *Pichola*. Les temples plus centraux, comme le *Jagdish Mandir* ou ceux qui bordent *City Palace Road* (*Sri Jagat Jiromanji Mandir*, par exemple) jouxtent des commerces touristiques ou des hôtels. La combinaison entre ces deux types de lieux définit la singularité de l'espace touristique d'Udaipur.

²⁷⁰ Udaipur compte plusieurs mosquées. Malgré l'envergure de l'une d'entre elle, *Djamah Majid*, située proche de *Chetak Circle*, elles ne s'inscrivent pas dans le processus touristique en raison de la domination - à la fois exprimée spatialement et symboliquement - qu'exercent les communautés hindoues et jaïns (marchands), tant dans l'histoire de la ville que dans la société actuelle.

Des lieux associés à l'image de l'Inde

Les principaux lieux de culte hindou comptent parmi les supports d'un processus de reconnaissance de lieux fortement associés à l'image de l'Inde : « *l'Inde, c'est le religieux, c'est cela qui m'attire ici.* » (Travis, touriste anglais).

Outre l'intérêt voué à la religion dans son ensemble, l'attrait des étrangers pour les édifices religieux réside essentiellement dans leurs formes architecturales, dans les sculptures et les icônes dont ils sont ornementés. Les temples dédiés chacun à une divinité hindou constituent une diversité de formes et de lieux (la diversité de leurs formes a été présentée dans le chapitre 2) signifiant ainsi la prégnance du religieux dans le territoire.

Des lieux associés à la royauté *Rājput*

Au même titre que d'autres figures territoriales, la religion est empreinte de références à l'ancienne royauté. Si la majeure partie des touristes ignore l'association mythique et historique entre le religieux et la royauté, elle s'exprime cependant de manière évidente par la présence de photographies et de gravures des anciens souverains dans le *Jagdish mandir*, principal temple de la ville, et le seul à être visité par les touristes étrangers.

Un autre élément permet de souligner la permanence de ce système dans le contexte touristique : il s'agit des défilés dans la cité, organisés lors des fêtes religieuses et à l'occasion desquelles le représentant de la dynastie royale fait des apparitions (*darshan*).

1.3.2 Pratiques touristiques et lieux du religieux

Fortement ancrés dans les pratiques sociales locales, les temples font aussi l'objet de pratiques spécifiques de la part des touristes.

Les pratiques touristiques religieuses des touristes indiens

Pour les touristes d'obédience hindoue, le temple reste avant tout un lieu de culte. Ceci n'exclut pas qu'il soit aussi visité avec une certaine curiosité : l'intérêt des touristes réside ainsi, parfois, pour une divinité locale, un dieu du panthéon hindou qu'ils ignorent. Il tient aussi au fait que ces lieux sont des attributs culturels du territoire. Selon notre enquête - préalablement citée et dont les détails méthodologiques se trouvent dans la partie introductive -, menée auprès de touristes indiens originaires d'autres régions du Rajasthan, plus des 2/3 (78 personnes sur 92) déclarent être en séjour dans le but de rendre hommage à une ou plusieurs divinités - une grande majorité des touristes indiens viennent à Udaipur dans le cadre d'une visite à *Nathdwara* - et de visiter la ville et la région. La visite de temples constitue une dimension centrale du séjour touristique indien.

Parmi les visiteurs interrogés figuraient ainsi plusieurs membres de la secte *Vallabhacharya*, habitant à dans le *Gujarat*. Pour eux, c'est la visite au temple de *Srinathji* qui constitue la destination centrale. S'ils déclarent effectivement se rendre dans ces lieux pour des raisons avant tout religieuses, ils ne se considèrent cependant pas comme des pèlerins ; certains se définissent même comme touristes²⁷¹.

Le tourisme domestique n'est donc pas un tourisme exclusivement religieux, il convient plutôt de souligner le motif multiple des déplacements de loisirs des Indiens. Toutefois, le tourisme religieux reste une pratique très importante, à Udaipur comme sur l'ensemble du pays plus généralement. Il constitue une spécificité - également observée dans d'autres pays d'Asie - du tourisme indien, qui mêle pratiques religieuses et touristiques, toutes deux entraînent une économie (peintures ou sculptures représentant des divinités, bibeloterie...), comme nous le verrons dans le prochain chapitre (chapitre 6).

Les temples et les touristes étrangers

Les lieux du religieux, dans la ville et à l'extérieur, participent également à la composition de l'espace touristique, en ce qu'ils renvoient les touristes aux fondements religieux du territoire, et notamment à l'actualité de la pratique culturelle. Il n'est pas rare en effet d'assister à une cérémonie religieuse aux abords d'un temple et donc dans l'espace public traversé par les touristes.

Les lieux environnant les temples sont aussi appréciés par les touristes étrangers parce qu'ils sont moins stigmatisés par l'activité économique. Les touristes s'y reposent, peuvent contempler certaines scènes de la vie quotidienne dans la ville, qui, à elles seules, créent des centres d'intérêt.

1.4 Le *bazaar*²⁷², un espace touristique spécialisé

Après les hauts-lieux que sont les temples, les dynamiques du tourisme à Udaipur ne peuvent se comprendre sans envisager le rôle du *bazaar*. En effet, ce lieu historique du commerce de la ville abrite une grande diversité d'activités économiques et de métiers qui s'organisent spatialement par type. Chaque partie du vieux *bazaar* est spécialisée dans la production et/ou la vente d'un ou plusieurs produits et l'ensemble est fortement divisé socialement, comme nous l'avons explicité dans le chapitre 2.

La participation du *bazaar* aux dynamiques touristiques est définie à la fois par sa situation dans la vieille ville et sa proximité avec le *City Palace* et le *Jagdish Mandir*, par la nature des activités qu'il fournit, dont une partie est dirigée vers l'offre touristique, et enfin par la singularité du tissu social et des métiers représentés.

²⁷¹ Ceci apparaît nettement dans les lieux où ces visiteurs choisissent d'être hébergés. D'une manière générale, les pèlerins ont la possibilité de résider dans des centres spécialisés destinés à leur accueil. Moyennant une somme souvent modique, ils sont logés et nourris. Peu de visiteurs d'Udaipur s'étant rendus à *Nathdwara* déclarent avoir résidé dans des auberges pour pèlerins. Ils préfèrent le plus souvent des hôtels, certes plus onéreux, mais qui disposent de plus de confort et de services.

²⁷² Le terme de *bazaar* se réfère ici exclusivement à la partie ancienne, sans tenir compte des nouveaux espaces commerciaux (*Bapu Bazaar*), situé hors des murs de la vieille ville.

Si la majeure partie de cet espace et de son économie ne sont pas tournés spécifiquement vers le tourisme, ces lieux se situent toutefois sur les itinéraires des touristes. C'est le cas des rues les plus extérieures du *bazaar* qui sont progressivement intégrées à l'espace touristique central²⁷³.

1.4.1 La situation dans l'espace et la nature des activités comme spécialisation

L'axe principal partant du *City Palace*, axe du tourisme dans le centre historique d'Udaipur, mène directement à *Clock Tower*, symbole du commerce local et entrée du *bazaar*. Aux abords de cette tour s'organise le quartier des bijoutiers.

L'axe touristique reliant *Hathi pol* au *Jagdish Chowk*, et menant aux portes du *City Palace*, constitue également un lieu économique. De nombreux marchands de cette zone, essentiellement des *Jains* et des membres de caste *Soni*²⁷⁴, adaptent leurs produits à cette fréquentation. De nombreux bijoutiers expliquent ainsi avoir modifié leur offre, même si celle-ci reste majoritairement destinée à la population locale²⁷⁵ et proposent ainsi des bijoux en argent prisés par les touristes. Ces bijoux sertis de pierres provenant de *Jaipur*, les lourds colliers et bracelets portés par les populations tribales de la région plaisent particulièrement aux étrangers. Une partie d'entre eux sont fabriqués dans les rues adjacentes et dans des ateliers situés au-dessus ou à proximité des lieux de vente.

Si l'offre s'adapte quelque peu aux touristes, il semble néanmoins que ces changements ne déstabilisent pas la structure socio-économique générale de ces lieux, comme le montre une enquête auprès des marchands de ce quartier. Les commerçants interrogés dans leurs boutiques ont largement répondu avoir débuté leur activité à proximité de leur lieu de vie, *haveli* ou habitations plus modestes, dans un périmètre qui correspondait à celui de leur enfance à Udaipur. Certains déclarent que leur marchandise provient d'un atelier du quartier (essentiellement situé dans les rues adjacentes, en direction de *Ganesh Gati*). Il semble donc que seule la nature des produits en vente ait vraiment évolué avec l'émergence de nouveaux marchés, correspondant à l'augmentation du pouvoir d'achat d'une partie de la population locale et surtout, depuis les années 1980, au marché touristique en plein essor.

Ainsi, le tourisme n'a que très superficiellement transformé cet espace ; et pour les marchands intégrés à la centralité touristique, cette localisation représente plus d'opportunité de diversification économique qu'une motivation exclusive.

1.3.2 Le lieu de la culture du commerce

Le *bazaar* attire les touristes spécialement parce qu'il se réfère à la culture du commerce, principal attribut de la vie sociale indienne et parce qu'il renferme des curiosités architecturales (temples et *haveli*). Les touristes s'y rendent souvent sans autre but que de déambuler et de profiter de :

²⁷³ Cette dimension de l'économie touristique sera étudiée dans le chapitre suivant (chapitre 6).

²⁷⁴ Spécialisées dans le travail et aujourd'hui la vente de bijoux en argent.

²⁷⁵ Avec les vêtements, les bijoux en or comptent parmi les principaux produits consommés par les couches moyennes indiennes. Ils sont achetés à l'occasion des cérémonies de mariage ou d'*engagement* (fiançailles).

« toute l'animation, la vie qui s'en dégage [...] ».

« Chaque personne y trouve un intérêt, c'est ce que j'aime. Pour moi, ce n'est pas que l'architecture, même si ces rues cachent vraiment des merveilles, d'ailleurs souvent en piteux état... quel gâchis. Par contre, ce sont les petits métiers, exactement ce qu'on a perdu chez nous ».

(Paul E., 55 ans, France).

C'est donc l'atmosphère de ces lieux qui semble fonder l'intérêt touristique. Les différents espaces, *Main Bazaar*, *Saree market*, etc., qui structurent le *bazaar*²⁷⁶ jusqu'aux portes de la vieille ville, même s'ils ont subi l'influence de l'économie du tourisme, restent des lieux à l'écart du flot propre à l'activité touristique.

Paradoxalement, ce lieu attire par sa faible fréquentation. Ce phénomène est très courant. Il est souligné par les auteurs de l'équipe MIT (MIT, 2000, chapitre 1), qui développent un

argumentaire sur le refus des touristes d'être avec d'autres touristes, de se présenter comme tels, phénomène qui s'inscrit dans ce qu'ils définissent comme relevant de la *touristophobia*.

Malgré cette particularité du *bazaar* - son aspect quelque peu préservé - une analyse plus précise des commerces et des rapports économiques qui se jouent au sein de cet espace permet d'identifier un autre mode de participation à la dynamique touristique.

1.4.3 Un rôle central dans la production de l'économie touristique

L'observation de terrain, associée à des entretiens avec des entrepreneurs touristiques de la ville, des marchands du *bazaar* ainsi qu'avec des habitants a permis de mettre en évidence l'existence d'un lien étroit entre le tourisme et le *bazaar*. L'étude de ce lien s'inscrit dans le cadre plus général de l'analyse du fonctionnement économique du *bazaar* indien, et celle de l'activité marchande urbaine, étudiée notamment par Philippe Cadène et Denis Vidal (Cadène Ph., 1997, in Cadène Ph. & Vidal D, 1998). Ces travaux ont mis l'accent sur les processus d'intégration de ces espaces économiques au sein de l'économie globale, soulignant la capacité des marchands à tisser un réseau de relations leur permettant d'étendre leur influence. Dès lors, la participation du *bazaar* au tourisme semble en grande partie reposer sur l'activité du marchand, propriétaire d'un ou plusieurs commerces de petite taille et entrepreneur à la tête d'importants réseaux économiques. Cet aspect, qui sera analysé avec la nature et l'organisation du travail dans l'économie touristique (chapitres 7 et 8), nous conduit ici à préciser les modalités selon lesquelles le *bazaar* est le lieu central de l'économie touristique.

Le *bazaar* est le lieu possible de rencontre entre commerçants et touristes. L'une des clés du développement économique par le tourisme repose dans cette rencontre. Le travail de terrain a montré que les visites dans le *bazaar* donnent très souvent lieu à des transactions économiques : une grande partie des personnes interrogées déclare avoir acheté au moins un produit au cours de chaque passage dans le *bazaar*. Certains touristes, malgré des

276 Voir la description du *bazaar* proposée dans le chapitre 2. Cet espace a connu depuis plusieurs décennies une profonde expansion spatiale qui a notamment eu pour effet un éclatement de son noyau, à partir de la rue principale de *Bara Bazaar*.

réticences à répondre²⁷⁷, disent également entretenir des échanges économiques réguliers avec un ou plusieurs marchands du *bazaar*. Les produits achetés sur place sont acheminés par voie aérienne ou par bateau selon les cas par les soins du marchand. De nombreux petits commerces du *bazaar* sont alors à la fois lieux de fabrication, de vente et lieux d'exportation de marchandises. Des visites au cœur du *bazaar* ont permis de révéler la vigueur de cette économie. De nombreux marchands avouent, non souvent sans fierté, que les rapports interpersonnels et économiques qu'ils entretiennent avec des étrangers, constituent des arguments de vente importants auprès d'autres touristes.

L'inscription du *bazaar* au sein de l'espace touristique local est donc un premier élément qui nous permettra d'envisager, ensuite, la manière dont certains groupes, insérés dans le *bazaar*, sont des acteurs de l'économie touristique.

²⁷⁷ La conduite de ces entretiens a souvent été délicate en raison de la méfiance de nombreux touristes qui sont engagés dans l'importation de marchandises d'Udaipur vers leur pays d'origine. A ce propos, on note, dans la période récente, une très forte expansion du commerce ethnique, notamment en Europe et aux Etats-Unis.

2. LES DYNAMIQUES SOCIO-SPATIALES PRODUITES PAR LES HÔTELS, FIGURES CENTRALES DU TOURISME

Les hôtels d'Udaipur sont les figures centrales du tourisme. En effet, le chapitre précédent a montré de quelle manière plusieurs anciennes demeures royales avaient constitué les supports essentiels de la mise en tourisme de la ville. Il s'agit ici d'analyser de quelle manière les hôtels, qui peuvent aujourd'hui être de plusieurs types, constituent des éléments structurants du tourisme local.

La centralité définie par l'activité hôtelière est essentielle dans le processus de développement touristique, car elle cumule plusieurs fonctions spécifiques au tourisme : la visite de lieux de patrimoine, le service d'hébergement, etc. Le patrimoine architectural (l'hôtel-monument) est ainsi le support du développement d'un service (l'hôtel-hébergement) et le lieu d'une relation privilégiée entre le touriste et le territoire investi (l'hôtel-territoire).

Les hôtels, selon les produits qu'ils concentrent et les acteurs qu'ils mobilisent, participent ainsi à la sphère de production économique. Ils participent aussi au processus de spécialisation touristique du territoire, dans le lien avec les touristes qui y séjournent et pour lesquels ils sont au centre de l'espace touristique (points de départ et d'arrivée de leurs itinéraires dans la ville et lieux centraux de l'économie et des sociabilités touristiques).

Lieux touristiques par excellence, les lieux d'hébergement d'Udaipur sont aussi des points centraux structurant et définissant des espaces économiques spécifiques au tourisme qui s'articulent au sein même de la ville. L'étude de leurs principaux traits caractéristiques, et de la dynamique qu'ils induisent, met en évidence le lien existant, dans le domaine du tourisme et plus généralement au sein du territoire, entre l'économie, le social et le culturel.

2.1 Les « grands hôtels » d'Udaipur ou la combinaison du tourisme et du patrimoine

Convertis dans le but d'accueillir des touristes, les premiers établissements de luxe sont d'abord des bâtiments anciens investis d'une fonction nouvelle touristique. Autrefois palais royaux ou demeures de nobles, ces édifices deviennent des palaces ou « grands » hôtels²⁷⁸ (Sanjuan T. et *al.*, 2003) et se singularisent par une double caractéristique, liée à leur passé et à leur utilisation nouvelle :

lieux de mémoire, ils ont pour cela leur « place dans l'histoire et parmi les lieux de représentation de la ville » (Sanjuan T., 2003 : 6) ;

²⁷⁸ Le terme d'hôtel est importé en Inde par les Britanniques.

lieux de rencontre entre le local et l'extérieur, ils concentrent des enjeux économiques importants pour la ville.

La figure du grand hôtel à Udaipur est « une production occidentale du XIX^e siècle, liée aux mutations techniques et économiques de la Première Révolution industrielle. Le développement des transports ferroviaires et des voyages a alors suscité de nouveaux besoins hôteliers que les auberges et anciennes demeures aristocratiques ne pouvaient plus satisfaire » (Sanjuan 2003 : 6).

Ces sont les lieux d'un « élitisme social maximal », se référant explicitement, dans leur décoration luxueuse et les services qu'ils proposent à leur clientèle, « à l'ancien monde de l'aristocratie » (Sanjuan T. *et al.* 2003 : 7, Ascher T. 1987, cité par Sanjuan T. 2003). Leur particularité à Udaipur et dans l'ensemble du Rajasthan, tient à leur forme marquée par de fortes références à la royauté et en ce que nombre d'entre eux respectent le style architectural *Rājput*.

La matérialité et les fonctions des grands hôtels d'Udaipur sont ainsi fortement associées à la perception généralisée de la ville comme un territoire royal. Ce sont des lieux de « représentation de la ville, pouvant dominer par leur taille ou la singularité de leur architecture, le paysage urbain²⁷⁹ ». Ici, à la taille et la singularité architecturale de ces édifices s'ajoutent des caractères spécifiques liés à leur localisation.

2.1.1 Des lieux centraux du territoire

Des hôtels patrimoniaux au cœur de la ville

Les grands hôtels d'Udaipur sont le plus souvent situés dans le centre historique, cœur de l'ancien pouvoir politique, devenu principal lieu de l'activité touristique. Par leur fonction ancienne de lieux du pouvoir administratif et politique, de lieux de villégiature ou de demeures de nobles, ils sont directement associés à la royauté, et constituent les principaux lieux de la mémoire *Rājput* matérialisée dans le territoire actuel. Ceux qui occupaient des fonctions liées au souverain et à la famille royale et qui sont inscrits dans l'enceinte royale (ou ses extensions) sont le *Lake Palace Hotel*, *Shiv Niwas Palace Hotel* et *Fateh Prakash* :

Lake Palace Hotel, construit au XVIII^e siècle, est le premier édifice à avoir été converti en hôtel.

Shiv Niwas Palace Hotel est le lieu de l'ancienne résidence du Maharana Fateh Singh, abritant aussi des bureaux avant d'être converti en hôtel de luxe.

Fateh Prakash, construit à la fin du XIX^e siècle, est le dernier des grands palais à avoir été édifié sous l'autorité d'un souverain *Rājput*. La structure hôtelière occupe actuellement les étages situés au-dessus du grand *darbar* (lieu des audiences royales). Il comprend 45 chambres dont une partie donne directement sur le lac *Pichola* (une partie de l'hôtel est appelée *the Dovecote*).

²⁷⁹ *Ibid.* p.7.

D'autres établissements sont installés dans d'anciennes *haveli*, ayant appartenu ou appartenant toujours à des membres de la famille royale ou à des nobles. C'est le cas de *Rang Niwas*, situé sur *Lake Palace Road* face à *Gulab Bag*, dont les propriétaires sont cousins du descendant royal. La structure initiale du bâtiment a fait l'objet de plusieurs travaux d'extensions de manière à pouvoir développer les activités d'hébergement, des services et activités connexes (piscine, restaurant, boutique d'artisanat...). Il en est de même concernant *Kankaria Haveli*, *Jagat Niwas*, *Caravansarai* (situés sur *Lal Ghat*). Définis comme les figures du « grand hôtel » – ou « hôtel de luxe », ces bâtiments sont des éléments patrimoniaux, reconnus à ce titre par l'*India Heritage Hotel Association* (chapitre 4). Les grands hôtels, créés dans les plus importantes propriétés d'Udaipur, sont ainsi des lieux singuliers, en même temps que des lieux attribués : singuliers par leurs formes architecturales, attribués car ils renvoient à la culture *Rājput Sisodia* et au territoire *rajasthani* plus largement. Leur localisation est également un élément déterminant de leur caractère de haut-lieu.

Des lieux bien situés

Certains hôtels, anciens lieux du pouvoir pour certains, bénéficient d'une position centrale au sein de l'espace local. Leur situation, au cœur ou à proximité directe des principaux marqueurs du territoire royal, en font donc aussi des lieux centraux du tourisme. *Lake Pichola Hotel* et *Amet ki Haveli* (dans le quartier de *Brahmpuri*, *outside Chandpol*) sont deux exemples d'hôtels situés en bordure du lac *Pichola*. Construits à des périodes différentes, ces hôtels comptent parmi les principaux établissements de luxe associés à la royauté, autant pour leurs références architecturales *Rājput*, que pour leur situation au cœur de l'espace symbolique de la cité et en bordure de l'un des principaux marqueurs de la ville. C'est aussi le cas de *Lake End* et de *Raj Palace*, situés sur les berges de *Fateh Sagar*. D'autres hôtels de ce type, situés dans la ville, se caractérisent par leur position excentrée, parfois exceptionnelle. Ainsi certains sont établis sur des sites dominant la ville (collines). Parmi eux, *Laxmi Vilas Palace Hotel* : il est situé sur l'une des principales collines de la ville (*Moti Magri*), dans un bâtiment royal construit à cet endroit pour des raisons stratégiques. D'autres ont été également construits sur des collines au cours de la période coloniale, à l'exemple du *Hilltop Palace*. Enfin, plusieurs établissements sont implantés aux limites de la ville. Le *Shikarبادi Hotel* occupe un lieu royal, *Khasi Odi Hunting Lodge*, situé sur les berges Est de la petite étendue d'eau *Goverdhan*. Ce bâtiment, construit durant le règne du *Maharana Sajjan Singh* (1874-1884), était un lieu de retraite pour la chasse. Il a été transformé en 1975 en établissement de luxe et accueille une clientèle haut de gamme, désireuse de séjourner dans un cadre rural, à l'écart de la ville, tout en profitant d'un aéroport privé. Pour Arvind Singh, propriétaire de l'hôtel, cela permet de « sauver les *business executives* (hommes d'affaires) des trajets par la route²⁸⁰ ». Le site est également destiné à l'entraînement de l'équipe de polo de Arvind Singh.

Des Hauts-lieux situés en périphérie de la ville

De nombreux établissements de luxe sont enfin situés hors des limites municipales. Ils ne s'inscrivent donc pas au cœur de la dynamique touristique urbaine d'Udaipur, mais ils en font néanmoins partie car ils appartiennent à la région du Mewar, associée aux *Rājput*. Or

²⁸⁰ www.mewarindia.com.

ce sont eux précisément (à travers leur culture, leur patrimoine, etc.) qui caractérisent le tourisme local.

Actuellement, les principaux lieux de la mémoire *Râjput* (Partie 1, chapitre 3) se trouvent intégrés à un système touristique dont Udaipur constitue le centre principal. Ainsi, il n'est pas rare qu'une visite touristique de la ville s'accompagne d'une visite d'un autre site de la mémoire du territoire royal.

Cette affirmation du tourisme au Rajasthan, et plus spécifiquement à Udaipur, a contribué à stimuler d'anciens officiels *Râjput* restés propriétaires de petits palais construits selon le modèle des bâtiments royaux. La transformation de ces propriétés en hôtels de luxe s'est donc largement diffusée. Certains établissements luxueux, pourtant situés à l'écart des circuits touristiques de la région, accueillent toujours plus de touristes. Dans le cas de certains hôtels, l'attrait est renforcé par la présence sur place de familles issues de la noblesse royale, dont les touristes partagent le quotidien.

L'exemple le plus remarquable, par son luxe extrême et par sa renommée grandissante, est *Devigarh*, ancienne *tikhana* du *Mewar* située non loin d'Eklingji, et de Nagda (6 km). Son propriétaire est un membre éloigné de la famille royale d'Udaipur.

Plus éloigné d'Udaipur, situé à 135 km, *Deogarh Palace*, profite de sa proximité avec la route nationale n°8, qui dessert Udaipur et rejoint au nord Ajmer, puis Delhi.

Enfin, d'autres établissements de ce type sont présents à Dungarpur (à 110 km d'Udaipur), ainsi qu'à proximité de Chittor (*Hotel Castle Bijapur*, et *Bassi Fort*, à 120 km d'Udaipur).

2.1.2 Le lieu de la relation fondatrice touristes-*Râjput*

Au regard de son exceptionnalité, le grand hôtel se pose comme un des lieux privilégié de la relation entre les touristes et les *Râjput*. Il est le signe visible d'une mémoire et en ce sens il est porteur d'une histoire, qui, en l'occurrence est au cœur du projet touristique, du projet des touristes. L'équipe MIT (MIT 2000 : 119) analyse cette notion de projet comme la recherche permanente à laquelle se livrent les touristes en séjour, soucieux de découvrir les fondements du territoire. Le projet touristique se manifeste par une pratique de consommation de produits et services touristiques « culturels ». Les grands hôtels qui incarnent les fondements de la culture fondatrice du territoire sont donc incontournables dans l'accomplissement du projet.

2.1.3 Des hauts-lieux de l'élite internationale marqués par la participation des groupes hôteliers nationaux

Les grands hôtels d'Udaipur, héritages ou copies du patrimoine local, participent au mouvement de mondialisation de l'activité touristique, et ce de plusieurs manières. Un des phénomènes les plus importants réside dans la part croissante de l'offre locale relevant de grands groupes hôteliers d'envergure internationale.

A la suite de la participation pionnière du groupe Taj dans la gestion du *Lake Palace Hotel* depuis 1984, plusieurs autres groupes se sont implantés. Les dernières actions d'envergure sont liées d'une part à l'ouverture de deux hôtels du groupe indien *Oberoi* en 1999 et 2001 et, d'autre part à la reprise de l'hôtel *Laxmi Vilas Palace Hotel* par le groupe indien *Ashok*

(l'hôtel était jusqu'alors propriété du Gouvernement du Rajasthan *via* le *Rajasthan Tourism Development Corporation*).

A Udaipur, la présence ténue des grands groupes peut s'expliquer par deux raisons : la première est que la rente de situation importante dont disposent certains entrepreneurs locaux leur permet de ne pas être rachetés par ces groupes nationaux. La deuxième tient probablement à la timidité ou hésitation des investisseurs étrangers pour s'implanter dans le pays.

Par ailleurs, avec l'implantation d'*Oberoi Hotels Pvt Ltd*²⁸¹, c'est le domaine de l'hôtellerie de luxe qui s'affirme. La participation d'Udaipur au phénomène mondial du tourisme s'effectue ainsi, pour partie, en tant que haut-lieu de l'élite internationale. A ce titre, il convient de remarquer que cette image est en fait la continuité de celle diffusée dans la deuxième partie du vingtième siècle. Localement, les groupes nouvellement implantés tentent en réalité de rivaliser avec ces grands hôtels historiquement et internationalement reconnus.

Un autre témoin de la participation touristique d'Udaipur aux dynamiques mondiales actuelles réside dans le fort degré d'intégration de ses hôtels aux réseaux internationaux de promotion. Il en est ainsi des propriétés de l'ancienne famille royale *via* le *Maharana Mewar Charitable Trust*. Plusieurs d'entre elles appartiennent au groupement *Heritage Group of Hotels*, créé et dirigé par Arvind Singh. La promotion de ces établissements est assurée par l'intermédiaire d'un bureau de marketing et de vente situé aux États-Unis (New York) ainsi que deux autres à Mumbai et Delhi. Par ailleurs, le *Lake Palace Hotel*, comme cela a déjà été signalé, relevant de la gestion du groupe hôtelier *Taj*, est promu par l'intermédiaire du système des réservations de ce groupe. *Taj* possède, outre des représentations dans 11 villes indiennes des bureaux dans le monde entier (Londres, New York, Singapour, Tokyo, Tamarama, Australie).

2.1.4 Des objets postmodernes : les copies d'hôtels patrimoniaux

Aux hôtels officiellement reconnus comme relevant du patrimoine hérité du passé, s'ajoute une autre catégorie de structures hôtelières. Elle comprend les hôtels construits dans des bâtiments récents. Ces constructions ne rentrent donc pas dans les critères définis par l'IHHA. Toutefois, et c'est là leur spécificité, ils épousent les formes du patrimoine royal. Leur aspect architectural, la tradition d'hospitalité revendiquée par leurs propriétaires, l'ensemble des artefacts qui sont disposés dans ces lieux, les font correspondre en tous points aux hôtels patrimoniaux. La seule différence, et elle est évidemment majeure, réside dans le contexte temporel de leur fondation et dans l'origine géographique et sociale de leurs dirigeants. Cette démarche d'imitation révèle la tendance récente du tourisme à Udaipur, peu à peu inscrite dans des mouvements globaux.

Des hôtels associés à la figure du grand hôtel

²⁸¹ Les hôtels de ce groupe ont d'ailleurs été rebaptisés en 2002 afin que le nom d'*Oberoi* apparaisse et puisse ainsi être associé à ces établissements de prestige. Ainsi, la propriété d'Udaipur porte aujourd'hui officiellement le nom *The Oberoi Udaivilas*.

Plusieurs hôtels de luxe d'Udaipur sont construits à l'image des palais *Rājput* et même si les habitants et les connaisseurs ne doutent guère de leur nature factice, ils n'en suscitent pas moins intérêt et curiosité de la part des touristes, notamment. Ces hôtels définissent donc des dynamiques sociales et culturelles semblables aux hôtels de luxe *Rājput*.

Les touristes ont, en ces lieux, le sentiment d'« habiter le patrimoine²⁸² » : vivre dans un de ces grands hôtels « *makes one feel like a king* »²⁸³ ». Associés à l'ancienne royauté, ces lieux peuvent en tous points être assimilés aux autres lieux de la mémoire *Rājput* dans la ville et, du point de vue touristique, à l'image des grands hôtels étudiés par Thierry Sanjuan *et alii.*, représentent la ville (Sanjuan T, dir. 2003 : 7).

La fonction touristique actuelle de ces éléments urbains est en effet caractérisée par des formes, des pratiques et une économie qui reposent en grande partie sur un symbolisme issu d'un processus de réévaluation et de reconstruction du passé royal.

Ils définissent une offre et un cadre qui permet de les associer à la figure dominante du grand hôtel. Construits de toutes pièces, certains tout récemment (*Udai vilas* a été ouvert en décembre 2001), ils respectent pourtant jusque dans leurs moindres détails les formes architecturales des anciens bâtiments royaux et les modèles d'anciens palais. Le souci de perfection et de similitude, poussé à l'extrême, conduit les entrepreneurs de ces hôtels à faire appel aux experts les plus reconnus pour la construction de ces œuvres architecturales. Pour exemple, l'architecte auquel a été confiée la planification d'*Udai Vilas*, Nimesh Patel, directeur du bureau d'études *Abhikram* à Ahmedabad, est expert de l'architecture *Rājput*. Il possède une longue expérience dans le domaine de la réhabilitation de formes architecturales anciennes, ayant notamment pris en charge les travaux de rénovation du fort Amer de Jaipur. Il est par ailleurs l'un des principaux consultants de la famille royale d'Udaipur en matière architecturale. Le nom de l'hôtel empruntant le terme *vilas*, a aussi été choisi en référence à la royauté. Plusieurs hôtels du groupe indien *Oberoi* situés dans d'anciennes cités *Rājput* ou sur les itinéraires des circuits internationaux nord-indiens contiennent eux aussi cette référence : *Rajvilas*, qui signifie littéralement « lieu de villégiature royal » à Jaipur, *Amarvilas* à Agra, et *Vanyavilas* à Ranthambhore.

²⁸² Cette expression a fait l'objet d'un colloque organisé par l'université d'Angers en 2002, suivie d'une publication : Gravari-Barbas Maria & Violier Philippe, dir. 2003. - *Lieux de culture, culture des lieux*. - Rennes : Presses Universitaires de Rennes – 301 p.

²⁸³ Experiencing Royalty! www.rajasthantourism.gov.in



Document 29 : L'hôtel postmoderne : Udai Vilas (2000)

2.1.5 Un caractère postmoderne

Les grands hôtels d'Udaipur, en même temps qu'ils contribuent à affirmer l'ancrage territorial du tourisme, participent d'une dynamique mondiale. Ce sont en effet les lieux de la ville dans lesquels les signes des échanges économiques établis entre l'échelle locale et mondiale sont les plus forts, comme en témoigne l'origine géographique des produits présents dans ces établissements et les services proposés. Pour la nourriture, les produits sont généralement acheminés depuis les marchés de Mumbai ou de Delhi, comme le précise le responsable de la nourriture et des boissons (*food and beverage manager*) du *Lake Palace Hotel*, et les produits introuvables en Inde sont importés. Les services proposés sont les témoins que l'offre hôtelière reste liée à la demande des touristes étrangers les plus exigeants et souvent issus des milieux sociaux les plus riches.

Les hôtels de luxe proposent un cadre tout particulièrement adapté aux exigences les plus variées. Particulièrement dans les hôtels récemment construits : *Udai vilas*, dont l'ouverture a souvent bien été accueillie par la population pour « la beauté de ses formes et l'importance qu'il donne à la ville » (*Deepak Soni*), ils disposent de produits spécifiques destinés à une clientèle très aisée : « plusieurs suites privées de thérapie *spa*, ainsi que d'autres facilités de relaxation et de rajeunissement²⁸⁴ ». Cette clientèle de touristes d'élite, et souvent occidentaux, exige des services de plus en plus spécialisés, définis dans le cadre d'une offre qualifiée « de luxe » répondant aux critères observés dans les plus grandes villes du monde. Dans le même temps, elle est en recherche d'un passé esthétisé, idéalisé, mis en scène. Ces établissements s'apparentent ainsi à des objets postmodernes, mêlant les signes du passé aux tendances les plus actuelles de la consommation. Ils se révèlent comme des attributs esthétiques, sémiotiques forts et participant d'une économie culturelle. Un article publié dans le *Times of India* va même jusqu'à présenter ces hôtels comme « héroïques dans leur adhésion aux *designs* architecturaux et paysagers indiens, et sont *glamour* par-delà les croyances ».

Toujours dans la volonté de s'inscrire à la fois localement et dans le monde, certains propriétaires organisent des fêtes privées ou ouvertes aux touristes, dans lesquelles, les références au religieux et à l'ancien pouvoir royal sont omniprésentes. Ces soirées s'organisent autour de divertissement où l'on retrouve « les costumes traditionnels du personnel, soirées gastronomiques et spectacles à tonalité locale, éléments vernaculaires de la décoration intérieure souvent confiée à des architectes nationaux obligatoires, etc. » (Cazes G. 2003 : 256). A propos de ces événements, l'attitude de Arvind Singh est à souligner : le membre le plus influent de la famille royale semble s'étonner de l'intérêt dont témoignent les touristes pour les cérémonies traditionnelles que lui-même continue d'organiser : « *Pourquoi viennent-ils nous voir, sommes-nous des bêtes sauvages ?*²⁸⁵ ». Il convient de penser que cet étonnement participe sans aucun doute d'un jeu de communication

²⁸⁴ Extrait du texte promotionnel d'un agent de voyage sur Internet : <http://www.indiatravelite.com/accommodations/udaivilas.htm>

²⁸⁵ Des documentaires, consacrés à la ville d'Udaipur se sont intéressés à Arvind Singh, le plus jeune des deux frères descendant de la famille royale du Mewar. L'un d'entre eux, réalisé par Sarina Singh, par ailleurs auteur du guide de voyage *Lonely Planet Rajasthan*, accorde une place importante au rôle de cette personnalité dans l'économie touristique d'Udaipur.

émanant de l'un des principaux entrepreneurs touristiques d'Udaipur. Nul doute qu'il a saisi toute la portée de son pouvoir symbolique sur l'activité touristique.

A travers ces mises en scène²⁸⁶ (qui sont somme toute, pour certaines liées à des fêtes traditionnelles) ou encore à travers l'esthétique des nouveaux hôtels, se forme un mouvement de mobilisation et de revitalisation du patrimoine local. Ces établissements sont bien ancrés dans le territoire. Ils participent à redéfinir la culture royale dominante, notamment en redynamisant l'offre touristique et la liant à l'image luxueuse dont bénéficie le séjour dans un palais *Rājput*.

²⁸⁶ Ce phénomène, très caractéristique de l'offre touristique et désormais classique, accorde une large place au patrimoine qualifié d'intangibles (définition de l'Unesco) : à l'organisation de concerts et de spectacles de danse accompagnant les dîners nocturnes s'ajoute le ballet des serveurs.

L'hôtel patrimonial à Udaipur

Des bâtiments anciens réinvestis dans l'hôtellerie



Shambu Niwas Hotel
Bâtisse du XIXe siècle



Lake Pichola Hotel
Bâtisse du XVIIIe siècle



Lake View guest house
Bâtisse du XVIIIe siècle

Des constructions récentes associées au patrimoine royal



Udai Kothi 2000



Mayur Palace 2002

2.2 Les figures de l'auberge touristique, *guest-houses for backpackers*

Ces figures hôtelières se déclinent en de nombreux types d'établissements, qui se distinguent entre eux selon les prix pratiqués et le niveau de confort. Les types de bâti dans lesquels ils sont établis sont tout aussi variés : s'agissant d'anciennes *haveli* à l'architecture approchant le modèle des palais ou de maisons de ville plus récentes.

Malgré cette diversité, il est néanmoins possible de dégager des caractéristiques communes à ces établissements, notamment au travers de l'étude des relations entre les touristes et entre ces derniers et les hôteliers. Les questionnements sont alors liés aux pratiques touristiques générées par ces relations, à leur rôle dans la dynamique spatiale de l'activité touristique et, plus largement, dans la dynamique territoriale.

2.2.1 Lieu privilégié de rencontre. Influences sur le projet et l'offre touristiques

La rencontre constitue un élément fondamental de la pratique touristique. L'équipe MIT a justement souligné, dans un travail consacré à la participation des touristes dans la création de lieux, que « l'espace touristique a, d'emblée, été conçu pour ménager la rencontre [...] ». Ces mêmes auteurs ajoutent qu'« aujourd'hui, la rencontre est toujours un moteur puissant et du choix du lieu touristique et du fonctionnement de celui-ci » (MIT 2000 : 176). Qu'elle concerne la relation fondatrice, déjà évoquée, entre les touristes et les hôteliers, ou la relation entre les touristes dont il est ici question, la rencontre touristique est un des éléments centraux permettant de dénouer les logiques et les dynamiques du tourisme à Udaipur, dans ses dimensions sociales et économiques.

La rencontre entre touristes est une fonction sociale occupée par les auberges. Insistant sur l'idée que le séjour touristique est, outre « l'expérimentation de modes d'habiter différents », « l'expérience d'autres formes de sociabilité (aboutissant) à « des amourettes comme des amitiés solides » (MIT 2000 : *ibid*), l'auberge est le lieu d'un « vaste marché pour des relations personnelles » (MIT 2000 : *ibid*) à partir desquelles se redéfinissent projet et offre touristique.

Le témoignage de deux touristes français en séjour à *Panorama Guest-House*, située dans le quartier de *Brahmpuri*, sur les berges est du lac *Pichola*, met en évidence l'importance de la relation avec les « locaux », et ce qu'induit cette rencontre sur les représentations que se font les touristes du territoire :

A : « Pourquoi j'ai choisi cette auberge ? Des amis Israéliens m'avaient conseillé cet endroit. On m'avait dit que c'était vraiment un lieu shanti, paisible quoi. On profite de la vue sur la ville, et puis surtout le proprio, Krishna est vraiment cool. On est allé au Monsoon Palace avec son frère, qui a un rickshaw, c'était super ; sur le chemin, on s'est arrêté voir des copains à eux qui ont un business de peintures ».

S : « Moi, je voyage toute seule ; on s'est rencontré à Goa, où c'est vraiment plus free qu'ici. Ça fait du bien de faire un break. A Udaipur, c'est pas pareil, on peut faire plus de rencontres et parler avec les « locaux », on prend le temps, d'une manière différente puisqu'il n'y a pas la plage ni les fêtes. On a une autre expérience de l'Inde :

je prends des cours de cuisine et d'anglais avec la mère et la sœur de Krishna ; c'est vraiment une ambiance familiale tranquille ; ça manque quand on voyage longtemps [...]. Sa sœur est étudiante et a pas mal de temps libre, alors je lui ai demandé de m'aider, parce que je compte continuer mes études en rentrant en France, pour pouvoir bosser à l'étranger. Ici, je peux me payer des cours. Elle me montre aussi comment faire les chapati et des plats indiens ; je suis végétarienne, c'est assez pratique ici. C'est finalement une expérience unique ».

(Anthony, 27 ans et Sophie, 22 ans).

Cet extrait souligne quelques tendances caractéristiques de la demande des touristes en séjour dans les auberges. Ces témoignages font clairement apparaître les raisons qui conduisent les touristes à rester dans ce type de lieux. Outre le prix, cité en priorité, les touristes expriment un intérêt pour l'« expérience » que constitue un séjour dans une auberge familiale. Cet intérêt est tout à fait saisi par les propriétaires de *paying-guest accommodations*, pour lesquels la participation au tourisme, si elle bouleverse en partie leur quotidien, ne nécessite souvent qu'une adaptation limitée. L'observation des activités quotidiennes et les témoignages d'une jeune fille à l'origine de l'ouverture d'une *paying guest-accomodation* appartenant à sa famille, et dont elle assure la gestion, est tout à fait intéressant.

Meenakshi J. vit et travaille dans la maison familiale, devenue *paying guest-accomodation* et restaurant. Lors d'une première visite, en 1999, Meenakshi nous signalait que son restaurant, situé dans sa maison familiale, lui avait permis d'obtenir une licence pour accueillir des touristes.

Nous avons observé entre les deux périodes de terrain (1999-2002, que le lieu s'était doté de nombreux services. Avec la création de *paying-guest accomodation*, l'établissement s'est doté d'une ligne téléphonique STD/ISD/PCO et propose ainsi l'accès à Internet. Meenakshi a également mis en place un système de réservations de bus et de train, et surtout un circuit touristique dans les alentours d'Udaipur dont elle est le guide. Accompagnée d'un *rickshaw*, son voisin, elle sait répondre à une variété de demandes. Au cours de l'entretien, et alors que la discussion porte sur l'intérêt que portent les touristes au territoire et à la « *culture locale* », elle signale que c'est souvent elle qui propose des lieux à visiter :

« Les touristes ne savent rien sur l'Inde [...]. Ils s'imaginent qu'il y a encore des rois à Udaipur ! [...]. Mais les touristes qui viennent ici ne sont pas spécialement attirés par ces visites touristiques ; ils ne font souvent pas grand-chose pendant leur séjour. Ils vont une fois au palais (City Palace Museum) mais n'y restent pas très longtemps ; ils préfèrent d'autres animations, les spectacles de poupées du Bhartiya Lok Kala Mandir ou de danse à Meera Kala Mandir. Même s'ils ne comprennent pas les paroles ou aucun des signes, ils aiment les couleurs ; c'est typique, pour eux. Ils sont ravis que je les amène voir des choses nouvelles qu'ils n'aiment pas faire tout seuls ; les gens d'ici ne pensent qu'à leur prendre leur argent [...]. Moi, c'est vrai que j'ai besoin d'eux pour gagner ma vie et celle de ma famille, mais ça se fait dans une atmosphère amicale et familiale. J'ai très souvent des lettres de touristes qui me remercient, et qui ne veulent que revenir ici. ».

Outre de fournir certains caractères permettant d'appréhender les motivations et d'identifier les grandes lignes du projet des touristes en séjour dans ce type d'établissement, ce profil permet d'observer les étapes de l'expansion d'une activité économique fondée sur le lieu d'hébergement, dont la particularité est qu'il est confondu

avec le lieu de résidence des entrepreneurs. L'étude du cas de Meenakshi et le récit de son expérience avec les touristes mettent en évidence une spécificité de la figure de l'auberge touristique, traduite par la production d'une économie intimement liée aux liens qui se nouent à partir d'elle.

Le rôle de ces auberges pour le tourisme dépasse ainsi largement la seule fonction de lieu d'hébergement.

2.2.2 Des lieux mondialisés situés sur les itinéraires des touristes *backpackers*

Le processus de production touristique ici évoqué caractérise ces lieux comme ceux d'une économie et de sociabilités spécifiques : ce sont des lieux mondialisés, définis dans une tension entre dynamiques locales et globales (Bourdin, A. 2000).

Deux types de réflexions permettent d'étayer l'idée que ces auberges participent aux dynamiques contemporaines du tourisme, marquées par la mondialisation :

- La première tient à la nature des relations et de l'offre en produits et services développées dans les auberges et guest house ;
- La seconde relève d'une approche plus large liée à la figure touristique du *backpacker* associée à celle de l'auberge touristique.

Des lieux associés aux touristes *backpackers*

Les dynamiques impulsées par ces touristes font des auberges les points de convergence de réseaux touristiques nationaux. Tout en étant un haut lieu du tourisme de luxe à l'échelle du monde, Udaipur se trouve aussi sur les itinéraires mondiaux du tourisme *indépendant*, mieux connu par le terme anglais *backpacker*. En Inde, les *backpackers* ont largement participé à la mise en tourisme de nombreux espaces, comme cela a précédemment été précisé (chapitre 4). La création des auberges touristiques ou *guest-houses*, dont la première est *Lal Ghat Guest House*, située dans la vieille ancienne, est directement liée à la demande de ce type de touristes.

L'offre hébergement figure ainsi au tout premier plan des préoccupations de ces touristes. En effet, l'une des priorités de ces touristes est de dépenser le moins d'argent possible pour se loger²⁸⁷. Ils recherchent aussi dans cette offre des contacts humains et leur affluence en certains lieux, pour ces raisons produit quelque peu un effet de masse et de promotion réservée à quelques établissements. L'adaptation conjointe de l'offre et de la demande touristique conduit ainsi à la création, dans les auberges, d'une économie très diversifiée dont il est possible d'identifier certaines tendances fortes.

La première s'inscrit dans un mouvement comparable à celui qui a pu être observé pour la figure du grand hôtel : à savoir l'attraction pour des lieux du patrimoine local. Dans ce cas, la conception du patrimoine est sensiblement différente de celle projetée dans l'image des grands hôtels.

²⁸⁷ Le guide de voyage *Lonely Planet* appelle à ce titre ces touristes *budget tourists*.

Dans l'analyse des deux figures, le patrimoine est, pour les touristes en séjour dans des lieux associés au passé, ce qu'il reste d'une période révolue, ce que John Urry appelle « *gazing on history* » (Urry J., 2003 : 94-123). Toutefois concernant les *backpackers*, ce ne sont ni la royauté, ni le luxe qui sont recherchés, mais une autre image de la tradition : elle est liée à l'insertion dans l'environnement familial, dans le foyer lorsqu'il s'agit d'auberges tenues par des familles, et enfin à une approche de la quotidienneté indienne, au contact des hôteliers notamment. Choissant l'hébergement dans une *guest-house*, les touristes tendent à revendiquer une forme « d'habiter » un lieu local urbain. Pour certains *backpackers* soucieux de ne pas faire partie de la catégorie des touristes des circuits, qu'ils soient riches ou pauvres, cette forme d'habitat répond à une envie de vivre et d'appréhender les lieux différemment, par « *la rencontre plus que par la visite touristique* » (Elisabeth, 19 ans, touriste anglaise), par « *l'échange avec les locaux* » (Hugo, 27 ans, touriste suisse).

Les auberges touristiques : des lieux de la mondialité

De l'analyse de la figure de l'auberge et de la *guest house*, il ressort que ces lieux sont à la fois très insérés dans l'espace urbain et dans la localité et sont aussi des lieux mondialisés. A cela, il faut avancer plusieurs raisons liées à :

- *la situation géographique des auberges*. Les auberges touristiques sont, pour la majeure partie d'entre elles, situées dans l'ancienne cité féodale, ce qui participe à les associer au passé du territoire. Et à les associer ainsi à l'image la plus diffusée d'Udaipur. Pour signe de cette diffusion mondiale, le Lonely Planet conseille de visiter les quartiers anciens sans s'attarder sur la ville nouvelle (India, Lonely Planet, 1994).
- *la forme géographique définies par les bâtiments*. Si la localisation induit une référence implicite à l'histoire et à la mémoire, les auberges ne s'inscrivent pas toutes dans cette référence dominante. Ceci leur confère une place souvent à part au sein du patrimoine *Rājput* ou, du moins, à l'ensemble des éléments associés au patrimoine local.
- *l'espace de l'auberge*. Comme cela a déjà été souligné, l'auberge touristique est le lieu d'une économie et de sociabilités spécifiques. Elles disposent d'espaces de détente dans lesquels les touristes se reposent après avoir déambulé dans les rues de la ville. Une grande partie de ces espaces proposent de visionner des films récents en VHS/VCD/DVD, le plus souvent des films américains ayant eu une grande renommée dans le monde occidental ; en cela aussi, ces établissements se distinguent des grands hôtels. L'observation des pratiques d'hébergement dans ces endroits permet de considérer la *guest-house* comme un espace intermédiaire entre le lieu touristique et le lieu de résidence, à la fois distant du lieu quotidien par l'exotisme et la liberté qu'il offre, et disposant de qualités qui permettent une mise en retrait avec l'idée même d'être étranger et touriste.
- *le nom de certaines auberges*, une question posée aux propriétaires de *guest-house* a porté sur l'origine du choix du nom donné à l'établissement. Une grande partie de ces acteurs touristiques ont précisé que l'idée venait de touristes, ou que le nom avait été choisi volontairement dans le but d'associer leur lieu à la « modernité occidentale » (Mohamed S., (expression utilisée par le propriétaire lui-même, en anglais)). Parmi les noms les plus révélateurs de cette tendance, citons « *Wayfarer guest-house* », ou encore « *Maxim's* ».

La figure de l'auberge se présente donc un objet touristique particulier. La singularité des séjours proposés en ces lieux, et les échanges qu'ils permettent, constitue une dynamique profondément différente de celles induites par les grands hôtels patrimoniaux. Dans le cas de l'auberge, l'insertion dans la ville est un fait marquant et contribue à l'imprégnation des pratiques touristiques en son territoire. D'une certaine manière, ce processus transforme le territoire dans sa quotidienneté, au contraire des grands hôtels qui forment des enclaves territoriales (Cazes G. in Sanjuan T., 2002) transformant le territoire également, mais peut-être plus dans sa morphologie et son économie (en raison de leur catégorie luxe).

Entre ces deux figures opposées, l'hôtel moderne se distingue également composant une figure propre.

2.3 La figure de l'hôtel moderne à Udaipur

Le terme « moderne » se rapporte ici à la forme du bâti, caractéristique d'une architecture contemporaine (années 1950) et à sa situation, le plus souvent dans l'espace de la ville moderne précisément. Le développement de ces lieux d'hébergement touristique renvoie à une période de l'histoire récente du pays, qui voit l'émergence de couches moyennes. Si, dans le cas indien, la rupture avec les valeurs traditionnelles, familiales et religieuses n'est pas profondément marquée socialement, un processus de différenciation est cependant lisible dans les lieux, les modes de vie, et les modes de consommation. Cela se traduit notamment par une augmentation du temps libre et des dépenses de loisirs.

A Udaipur, l'hôtel moderne, élément de la ville moderne, participe notamment « d'un temps de modernisation voire de construction urbaine [...] » qui correspond « à l'émergence des centralités urbaines portées par des techniques modernes de construction et de communication, par la déclinaison de nouvelles logiques architecturales du bâti, par l'exigence d'une monumentalité et de paysages dans la ville illustrant son essor économique et son renouvellement social » (Sanjuan T et *al.* 2002 : 6). C'est donc à la fois par sa localisation dans l'espace local, par ses formes physiques, et plus largement par l'époque et le sens auxquels elle renvoie, que la figure de l'hébergement exprime des particularités touristiques. Il s'agit d'abord, comme cela a été effectué pour les autres lieux d'hébergement touristique, de montrer quels types de centralités sont associés à cette figure spatiale du tourisme et quels types de centralités elle produit.

2.3.1 L'hôtel moderne et le tourisme domestique au cœur de la ville moderne

La figure de l'hôtel moderne constitue une figure en soi dans la mesure où elle s'inscrit dans un espace identifié de la ville, distinct de la ville ancienne jusqu'alors largement évoquée, et dans la mesure où elle concerne des pratiques propres aux touristes indiens. En Inde, le tourisme domestique n'a été que très peu étudié (Modi S. 2001), pour exemple, les travaux se sont souvent réduits à des études sur les grands pèlerinages. Néanmoins, face à l'accroissement des pratiques de loisirs chez les couches moyennes indiennes, le tourisme domestique est devenu un phénomène majeur sur lequel les pouvoirs publics, autant que les entrepreneurs locaux portent désormais attention. L'hôtel moderne est lié à cette problématique du tourisme domestique. Les couches moyenne

indiennes choisissent ce type d'hôtels pour des raisons clairement identifiables. D'abord en raison des services offerts, ils sont équipés de places de stationnement, et sont aménagés confortablement faisant place à la verdure. Ces hôtels, dans leur configuration et dans leur clientèle, participent ainsi à identifier des pratiques différentes de celles observées dans l'espace touristique de la ville et des auberges, pratiques liées aux touristes étrangers liées (ci-avant). Les différences sont dues à la convergence d'un certain nombre de paramètres. Ces derniers sont liés au goût des touristes indiens, qui semble s'opposer, en certains points, à celui-ci des touristes étrangers. Certaines réactions de touristes indiens confirment ces divergences :

« Comment font-ils pour rester dans cet espace sale et si mal adapté ? Ici, nous avons tout le confort, télévision..., et puis nous sortons dans les restaurants proches. Les restaurants du centre sont faits pour les étrangers ! [...]. Nous allons nous promener autour du lac Fateh Sagar, au jardin Sahelion-jī-Badi ; nous allons dans les rues de la vieille ville seulement pour le City Palace. » (Vivek D., touriste gujarati, 2002).

L'hôtel moderne à Udaipur



Chetna Hotel



Sarovar Hotel



Paras Mahal

Ensuite, l'hôtel moderne est apprécié pour son emplacement dans la ville : ils sont situés à proximité des principaux sites touristiques visités par les indiens et à proximité des équipements qu'ils affectionnent (voir citation ci-avant). Cette attractivité pour la ville moderne émane de la définition d'une offre touristique établie dans un programme national. Il convient de s'arrêter quelque peu sur ce programme afin de mieux appréhender la spécificité de l'hôtel moderne.

Contrairement au tourisme de la vieille ville (porté par des réseaux internationaux de tourisme), le développement du tourisme domestique s'inscrit dans une politique publique visant à mettre en place des sites reconnus officiellement comme touristiques, et aménagés en ce sens.

Le concept de *place of interest*, « lieu d'intérêt » – sous-entendu touristique – est ainsi mis en place par la Municipalité dans le cadre de la politique de développement et de promotion touristique initiée au début des années 1950, dans le cadre défini par le 1^{er} Plan quinquennal pour le développement touristique (*Five year plan for tourism*, 1951-1956). Cette action s'accompagne d'une forte politique de promotion, notamment au travers de l'installation d'offices du tourisme dans le pays et à l'étranger²⁸⁸. L'objectif est avant tout d'attirer les touristes étrangers dans les plus grands hôtels, ceux du lac *Pichola*, mais il s'agit aussi, pour les pouvoirs publics, d'étendre leurs itinéraires vers d'autres parties de la ville. Cette nouvelle tendance ouvre ainsi la ville moderne au tourisme et à partir des années 1950–1960 :

Les berges de *Fateh Sagar* aménagées et proposent des promenades en barques. Cette concentration touristique attire des commerçants ambulants dont la production s'adresse aux touristes indiens.

Le jardin *Saheliyon-ki-Bari*, cédé par la famille royale à la Municipalité, est ouvert au public.

Des bâtiments ayant appartenu aux anciens dirigeants féodaux sont rétrocédés et confiés au *Rajasthan Tourism Development Corporation*²⁸⁹ qui les transforme en *Tourist Bungalows* (aujourd'hui *Kajri Hotel*).

Enfin, plusieurs lieux culturels, dont *Bharatiya Lok Kala Museum*, musée d'art populaire, et *Lok Kala Mandal*, voient le jour sous l'initiative d'investisseurs privés aidés de financements publics (État du Rajasthan).

L'implantation des premiers hôtels modernes a donc suivi cette dynamique touristique, qui se structure peu à peu dans l'espace local à partir des années 1950. Les gares routières et ferroviaires, les abords de *Fateh Sagar* et les carrefours de *Chetak Circle* et de *Sukhadia Circle* sont ainsi les principaux lieux dans lesquels se concentrent ces établissements. En cela, ils sont partie prégnante de l'espace touristique de la ville moderne, qui tend lui aussi à se spécialiser dans une offre destinée aux touristes indiens (voir document 40, pour la concentration de ces hôtels).

²⁸⁸ L'étude de la politique de développement touristique engagée par le Gouvernement indien est présentée dans le chapitre 9 de ce travail.

²⁸⁹ Le R.T.D.C. est l'organisme relevant de Ministère du tourisme de l'État du Rajasthan en charge de la promotion de l'activité, du développement des infrastructures touristiques. Il est propriétaire de plusieurs hôtels à l'échelle de l'État (voir chapitre 9).

2.3.2 La forme de l'hôtel moderne

Contrairement aux hôtels de luxe et aux auberges touristiques de l'ancienne cité, dont l'esthétique des formes semble constituer un attrait important sinon primordial, c'est avant tout la fonctionnalité des hôtels modernes, et non leurs formes qui attirent les touristes. Ces hôtels ont été le plus souvent construits après 1950. Certains ont été implantés dans d'anciens bâtiments de l'administration britannique rénovés, mais la plupart d'entre eux ont été construits de toutes pièces, dans des espaces non bâtis de la ville moderne. Ils sont de tailles variables, allant de bâtiments disposant de plusieurs dizaines de chambres, à d'autres de plus petite taille, offrant une capacité d'hébergement limitée à quelques personnes.

Parmi les plus imposants et les plus représentatifs, figure le *Paras Mahal*. Il dispose de 60 chambres réparties sur 4 étages. Le terme *mahal*, qui signifie « palais », renvoie à l'envergure et la taille de cet édifice. Très récent (construit au milieu des années 1990), il offre de nombreux services, que peu d'établissements de confort et de prix équivalents ne peuvent fournir en raison d'un manque de place. Les prix s'élèvent environ de 1000 à 2000 roupies (17 à 35 euros, source : 2003). C'est l'hôtel moderne par excellence, tant dans ses formes architecturales, simples, rectilignes, que dans la nature et la diversité des produits et services qu'il propose. Citons également comme autres établissements aux formes architecturales comparables, figurent l'*Hôtel Welcome*, tenu par un industriel du marbre (25 chambres sur 7 étages), et l'hôtel *Dream Palace*. Moins récents que le *Paras Mahal*, ils possèdent néanmoins des caractéristiques architecturales semblables, comme le montre le document n°30. Certains hôtels modernes sont de style architectural colonial, à l'instar de nombreux bâtiments publics de la ville construits au cours de la première partie du XX^e siècle (parmi les plus importants figurent le bâtiment de la Municipalité d'Udaipur, le principal hôpital de la ville, et les premiers hôtels de la ville moderne : *Alka Hôtel* et *Udaipur Hôtel*).

L'étude des figures hôtelières a permis de révéler la diversité et la complexité qui caractérisent les dynamiques touristiques à Udaipur. Les centralités produites par chacune des figures spatiales de l'hébergement témoignent de la diversité d'une offre touristique qui dépend elle-même de la diversité des éléments physiques et sociaux qui fondent le territoire. Reste que le rôle canalisateur des hôtels est véritablement crucial pour le développement du tourisme. Les autres figures territoriales évoquées précédemment sont en effet révélées au tourisme par les figures hôtelières, qui inscrivent les pratiques touristiques à la fois du point de vue spatial, et économique.

L'économie produite à partir de ces lieux, tant dans la nature des liens qu'elle mobilise que dans sa diffusion spatiale, est à la fois dépendante du type d'établissement et de sa situation dans l'espace local. Dans certains lieux, comme dans le quartier de *Brahmpuri* par exemple, la présence d'hôtels et leur centralité dans l'espace touristique ont contribué à stimuler le développement d'activités économiques.

La diversité et la complexité des dynamiques produites dans et autour des hôtels ont aussi permis de montrer que le processus de spécialisation ne se limite pas aux domaines spatial et économique. La spécialisation touristique désigne un phénomène bien plus large et engage l'ensemble des figures touristiques évoquées en ce chapitre. L'économie touristique est à la fois le produit de l'espace matériel, des représentations qu'ils suscitent, et de l'action d'individus et de groupes, entrepreneurs du développement dont les stratégies visent à acquérir plus de visibilité sociale. La spécialisation touristique du territoire désigne un phénomène qui s'explique dans le cadre d'une organisation socio-spatiale spécifique, dans laquelle des formes urbaines sont associées de manière effective ou symbolique à des groupes sociaux.

3 DES CENTRALITÉS EN MOUVEMENT

L'étude des dynamiques touristiques produites par les figures spatiales a permis d'entrevoir la complexité des processus engendrés par le développement de l'activité touristique à Udaipur. Elle a mis en évidence, au travers de l'analyse des modalités de la participation et de l'inscription des lieux qui composent le territoire dans l'espace touristique, différents modes par lesquels le territoire est mobilisé par et pour le tourisme.

La question de la mobilisation de ces figures territoriales est tout à fait primordiale dans le processus de développement touristique. Elle est opérée d'une part au travers de l'action des entrepreneurs du tourisme, pour lesquels le territoire et certains lieux en particulier sont alors perçus et utilisés comme des ressources : « objets matériels et immatériels ou acteurs, qui sont réintégrés dans de nouvelles productions », (Lévy J. & Lussault M., 2003 :798)²⁹⁰. Elle s'effectue d'autre part au travers du regard touristique qui met en lumière certains lieux et les rend touristiques.

Il convient donc pour compléter ce chapitre d'appréhender sous un nouvel angle, celui des centralités, les processus de production du territoire touristique d'Udaipur. Ces derniers relèvent de trois dynamiques concomitantes et en interrelations :

le tourisme participe à affirmer des centralités territoriales existantes.

il concourt à la production de nouvelles centralités territoriales, portées par des lieux et des formes spatiales spécifiques.

enfin, il exclut certains lieux et espaces touristiques des centralités existantes.

3.1. Affirmation de centralités existantes

La production de centralités touristiques s'effectue d'une manière générale par transfert de centralités territoriales existantes. Ce processus, au centre duquel figurent les Râjput, mais aussi une partie des acteurs locaux, révèle un phénomène d'inertie. Le groupe affirme en effet une volonté de préservation du pouvoir par la permanence d'une domination exprimée à travers les éléments matériels et immatériels du territoire.

Les figures spatiales qui jouent un rôle central dans le développement du tourisme sont d'abord celles qui comptent parmi les principales composantes de la production du territoire royal (partie 1). Elles affirment avant tout les centralités territoriales existantes par un processus de mobilisation exercé par les acteurs à des fins touristiques, processus relayé et nourri par le regard touristique.

Anciens lieux de l'administration royale mais aussi éléments du milieu naturel inscrits au sein du système dominé par la royauté réutilisé dans le tourisme, il sont des « lieux de

²⁹⁰ Jacques Lévy complète sa définition du terme de ressource d'une manière qui mérite ici d'être soulignée : « la notion de ressource prend un nouveau tour et connaît une nouvelle jeunesse lorsque, d'une part, on en fait l'un des objets de l'action d'une société sur elle-même et que, d'autre part, on élargit sa signification au-delà des seuls objets matériels. Ainsi ce n'est pas, pour l'essentiel, en tant que place vide, mais en tant qu'*agencement* que l'espace peut être appréhendé comme ressource pour le développement » (Lévy J., & Lussault M., (dir.), 2003 :798)

condensation », (Debarbieux, 1995 : 99-100), « identifiés par une société qui se donne à voir à travers eux, qui les utilise pour se parler d'elle-même » (Gravari-Barbas & Violier Ph. (dir.), 2000 :13). Ce processus est porté par des membres de la descendance royale et de la noblesse *Rājput*, mais aussi par des acteurs d'origine sociale diverse, qui s'inscrivent dans la continuité et dans la complémentarité avec le projet *Rājput*.

A ces éléments, directement mobilisés par l'action, s'ajoutent des figures du tourisme dont la fonction de centralité - actuelle et passé - repose dans leur qualité de « composantes spatiales agissantes » (Vant A. 1996 :104) et de hauts-lieux. Ce sont des portions d'espaces chargés de *prédicats* (Berque, A.2003 : 556). Il s'agit des formes du milieu naturel ou des lieux de culte de la cité, inscrits dans l'espace touristique pratiqué. Ces lieux sont tous mobilisés dans la dynamique touristique par leur situation et par la force des représentations dont ils constituent les supports. Là encore, ce sont les fondements du territoire, le territoire royal mais aussi plus largement la combinaison entre les différents éléments physiques – les différents lieux – qui le composent, qui participent de leur mise en tourisme et qui renforcent la dynamique touristique.

3.2. La création de nouvelles centralités territoriales par le tourisme

Le développement touristique participe aussi à créer de nouvelles centralités territoriales. Ce processus nécessite :

- que les lieux contiennent des attributs susceptibles de répondre aux exigences du regard et de la reconnaissance touristiques. Ils doivent être bien situés spatialement et posséder un intérêt culturel ou de loisirs (forme, activités...);
- que les lieux soient reconnus par la population locale comme des marqueurs territoriaux;
- qu'ils puissent générer une économie.

En conclusion, la combinaison du patrimoine à la fois touristique et local et de l'économie est au centre de la production touristique de centralités territoriales.

Deux types de figures spatiales répondent de ces exigences combinées.

- Le premier est illustré par l'exemple du village touristique *Shilpgram*, qui définit une centralité territoriale fondée sur les représentations de la nature et du village traditionnel *rajasthani*. Ce nouveau lieu du tourisme local tend à produire à la fois de l'économie et de nouvelles représentations du territoire. Ces dernières nourrissent les représentations associées à la mémoire royale et mettent en exergue l'espace rural, les populations rurales et tribales qui l'habitent, dans le cadre d'un patrimoine relevant du territoire d'Udaipur.
- Le second est illustré par les nouveaux grands hôtels, déjà évoqués, qui tendent non seulement à recomposer l'espace touristique, mais aussi à redéfinir les centralités produites par les lieux touristiques de la mémoire *Rājput*.

Gangaur Ghat : lieu de centralité du territoire et haut-lieu touristique



3.2.1 *Shilpgram* : lieu de diversité de l'héritage et moteur du développement touristique en périphérie de la ville

Créé en 1989 à l'initiative du *West Zone Cultural Centre* cet espace propose des performances artistiques (danseurs, musiciens, spectacles de poupées...) et des ventes de produits artisanaux. Il a été construit sur la forme d'un village rural *rajasthani*.

Selon la volonté de ses concepteurs, il vise à présenter l'héritage culturel du monde rural du nord-ouest de l'Inde. Parmi les nombreuses performances proposées, toutes renvoient à des modes de vie et expressions artistiques de l'espace rural, « généralement très peu soutenus par les institutions de la culture [...] et que les touristes n'ont pas l'occasion de voir dans un espace qui s'approche de leur lieu de vie quotidien », comme le précise le directeur du *Western Zone Cultural Centre* (en 2002, il s'agissait de Vishwas Mehta, membre de l'*Indian Administration Service*).

Certains touristes sont critiques à l'égard de la mise en scène dont fait l'objet la population d'artistes et d'artisans employés au sein de ce village touristique. Cependant ils reconnaissent aussi accéder à une part de la diversité culturelle propre à cette région de l'Inde et assister à des spectacles qui diffèrent de ceux qu'ils ont l'habitude de voir dans les autres villes visitées.

Shilpgram est ainsi un lieu attractif, qui participe à élargir l'espace touristique local, et notamment à l'étendre vers la périphérie de la ville, où les touristes se rendent très rarement. Longtemps restée isolée, la périphérie rurale tend ainsi, par cette initiative, à définir un nouvel espace touristique d'Udaipur. Il a aussi permis le développement d'une zone de loisirs destinée aux habitants d'Udaipur : la zone construite en 2002, par un entrepreneur du marbre, accueille un restaurant (*Shilpi*) et une piscine. A proximité, plusieurs projets de création de parcs de loisirs sont prévus, ainsi que des *farm houses*, fermes-auberges rurales en cours construction depuis 2001²⁹¹. Enfin, sur la route principale qui dessert *Shilpgram* depuis Udaipur, les résidences se font plus nombreuses, la population urbaine aisée souhaitant s'installer en proche périphérie.

3.2.2 *Oberoi Udaivilas* : un nouveau marqueur territorial

Trop récemment construit pour qu'il soit possible de juger de son intégration dans la pratique touristique et auprès de la population locale, l'*Hôtel Udaivilas* constitue un édifice de important pour le territoire dans son ensemble. Sa construction, sur les lieux d'une ancienne réserve, dont une partie a été déclassée par le *Forest Department* afin d'accueillir l'hôtel, ouvre de nouveaux axes de développement, stimulant l'installation d'activités économiques et la construction de quartiers résidentiels dans des lieux jusqu'ici peu habités.

De manière symbolique, il prend part au système de représentations des hauts-lieux du territoire. S'il ne fait pas de doute, pour de nombreuses personnes interrogées, que cet élément ne relève pas de la « mémoire du territoire », et qu'il a été construit volontairement en vue de s'y associer, il semble devenir, dans la perspective touristique,

²⁹¹ Ces projets font l'objet de vives discussions entre plusieurs entrepreneurs et les pouvoirs publics.

mais aussi pour une part de la population, un marqueur important du territoire d'Udaipur.

C'est précisément ce que confirment plusieurs entretiens auprès de personnes impliquées dans le tourisme, qu'elles soient directement engagées dans l'activité ou seulement concernées par le phénomène en raison de leur localisation à proximité de l'hôtel.

L'extrait d'un entretien avec un guide local (parlant anglais), travaillant dans une agence de voyages et s'occupant souvent de touristes en groupes, illustre un avis sur cet hôtel partagé par de nombreuses personnes rencontrées :

Extrait n° 1 – Entretien avec un guide local assermenté Government of Rajasthan : Manoj. S., 40 ans, Brahmane, autorisé pour la visite du City Palace.

N. B : « Comment trouvez-vous le nouvel hôtel du groupe Oberoi, Udai vilas ? ²⁹² »

K. S : « Il est magnifique. Bien qu'il soit encore en travaux, je conseille déjà aux touristes d'aller y dîner. Dans l'avenir, ils pourront aussi profiter de la piscine et de la vue sur toute la ville. La nourriture est très bonne. Bien sûr, ce n'est pas le Lake Palace ! Sauf qu'à mon avis, il est vraiment plus beau et plus luxueux que lui. D'ailleurs, on y mange mieux. Et puis, les chambres sont vraiment plus confortables, d'après les touristes. Il est vraiment impressionnant... »

N. B : « Que pensez-vous du bâtiment, de son architecture ? »

K. S : « Ils ont fait appel à des experts d'Ahmedabad pour la construction, des architectes. Je crois que l'un d'entre eux a déjà rénové plusieurs palais..., et même des ingénieurs en hydraulique pour le système d'approvisionnement en eau ».

N. B : « Mais ce n'est pas un palais. »

K. S : « Vous savez, les touristes ne font pas la différence. C'est ce qui est important. Ce qui compte, c'est que les touristes soient satisfaits. Bien sûr, personne ne leur ment... L'histoire du Mewar est grande, les Râjput... ici, tous les gens les respectent. C'est grâce à eux qu'il y a du tourisme. Et puis, vous savez, ça fait longtemps qu'aucun édifice de cette envergure n'a pas été construit à Udaipur. On a raison de dire que c'est le seul palais à avoir été construit à Udaipur depuis 200 ans ! ».

N. B : « Vous pensez que les touristes ne font pas la différence entre une construction ancienne et une construction nouvelle ? »

K. S : « Si, bien sûr. Il y a ceux qui connaissent bien, mais souvent, ce n'est pas ce qu'ils recherchent. Ils ne se posent pas vraiment la question, ou ce n'est pas important pour eux. Ce qui compte, c'est le confort et qu'on les fasse rêver ! (rires) »

N. B : « Est-ce que ceci est aussi vrai pour les touristes indiens ? Je parle pour ceux qui peuvent se payer un séjour dans ce type d'hôtels, NRI et touristes de Mumbai »

K. S : « Les touristes indiens connaissent souvent encore moins l'histoire du Rajasthan que les étrangers. Les étrangers (pardesi) viennent ici en ayant un peu lu, surtout leur guide de voyage favori, le Lonely Planet. On dirait d'ailleurs qu'ils ne peuvent pas s'en séparer. Vous le verrez toujours à côté d'eux, posé sur la table lorsqu'ils dînent... »

N. B : « Et les touristes indiens ? »

²⁹² L'entretien a été mené en Anglais. La question initiale était: « *how do you feel about the recently built Udai vilas of the Oberoi group ?* »... Elle laissait la réponse ouverte.

K. S : « Ils connaissent surtout la religion. Ils ont lu le Mahâbharata – et certaines scènes se passent dans le Rajasthan [...] ;

Ceux qui vivent d'Amérique (États-Unis), et même ceux des grandes villes viennent ici parce que c'est calme, et pour les lacs. Ils ont bien sûr une idée sur les mahârâja, mais leur intérêt est surtout dans le luxe auquel ils ont accès dans ces hôtels, et la possibilité d'acheter des produits typiques comme des miniatures par exemple ».

L'extrait n° 2 est tiré d'un entretien avec deux touristes séjournant à *Oberoi Udaï Vilas*. L'une d'entre elles est *Non-Resident Indian* (NRI) vivant aux États-Unis (Nalini S.), l'autre de nationalité américaine (Suzan.H.) qui visitent le pays pour la première fois. Elles vivent toutes deux dans la banlieue de Chicago ; elles ont entre 45 et 55 ans.

Extrait n° 2 – Entretien avec deux touristes américaines en séjour à Udaivilas, Nalini S. et Suzan H. :

N. B : « Pourquoi êtes-vous venues ici, à Udaipur ? »

Nalini : « Je suis originaire de Surat (Gujarat), mais je vis aux États-Unis depuis vingt ans. Cela fait plus de dix ans que je veux visiter le Rajasthan dont j'ai beaucoup entendu parler. J'y étais seulement allée toute petite avec mes parents. Cela remonte à longtemps. Je profite d'un peu de temps libre et de quelques problèmes personnels pour emmener mon amie en Inde. C'est la première fois pour elle ».

N. B : « Qu'est ce qui a motivé votre choix pour cet hôtel ? »

Nalini : « On s'est fait conseiller par un agent de voyages à Chicago, un ami (lui aussi est NRI). Il nous a programmé un circuit dans le Rajasthan et s'est occupé de tout. Il y a tant de beaux hôtels ici ; c'est vraiment très agréable ».

Suzan : « Nous avons déjà visité Agra, Jaipur et Jodhpur. Udaipur est encore différente »

N. B : « Et l'hôtel, ici à Udaipur ? »

Suzan : « Notre agent de voyages nous avait dit que c'était un très bon endroit ; il venait d'y séjourner pour la première fois. Les prix sont encore intéressants parce que certaines parties ne sont pas encore terminées. C'est vrai, normalement on ne peut pas se permettre ce luxe. Nous avions pensé au Lake Palace Hotel, pour l'expérience, mais l'agent de voyages nous a vivement conseillé celui-ci. Et puis, le Lake Palace, on le voit depuis notre hôtel ! »

Nalini : « C'est vrai, pour le Lake Palace. On est allées dîner dans la résidence du Maharaja, au Shiv Niwas. C'est somptueux. Mais on se sent mieux ici, c'est vert et il y a de l'espace »

N. B : « Justement, à propos du cadre, comment trouvez-vous le bâtiment ? »

Suzan : « C'est vraiment très beau. Ils ont vraiment le sens du détail. Tous ces tableaux au mur, ces objets de décoration, et ces références historiques »

Nalini : « L'architecture est vraiment majestueuse. C'est vrai qu'on se sent transportées dans l'histoire. C'est une sensation très agréable ».

Ainsi, la question de l'authenticité de ces hôtels est supplantée, pour certains. Il semble qu'ils soient réellement perçus comme participant à un même mouvement d'affirmation de la mémoire *Râjput* et, plus largement, du patrimoine local. Comme l'ont précisé plusieurs personnes interrogées, cet hôtel est « le seul palais construit depuis 200 ans à

Udaipur » (Manoj S., extrait n° 1 cité ci-dessus), une phrase qui exprime clairement l'analogie faite avec le passé.

3.3 Les processus de sélection des lieux touristiques à Udaipur

Certains lieux de la mémoire *Rājput* qui comptent parmi les lieux centraux de la mémoire territoriale, tout en étant au cœur des itinéraires des touristes dans la ville, ne font l'objet d'aucune valorisation spécifique. Plus encore, nombre d'entre eux, nous le verrons pour le cas des *haveli* ou d'autres éléments urbains constitutifs de cette mémoire, sont en état de dégradation avancé. Ce phénomène est quelque peu surprenant, mais il fait en réalité apparaître les limites de la mobilisation du patrimoine et les limites de la pratique spatiale touristique qui semble procéder par sélection de lieux visités.

Deux éléments ont été choisis qui mettent en évidence ce phénomène : tous deux appartiennent à la mémoire ancienne du territoire et sont mis en exergue, du moins dans les discours, par la société locale.

L'un d'eux est situé en périphérie de la ville, sur l'ancien site d'Ahar, première capitale du *Mewar*. Une partie de cette localité qui se trouve aujourd'hui dans les limites municipales d'Udaipur, abrite l'impressionnant *Mahāsati*, lieu des *cénotaphes** royaux. L'autre élément est un ensemble formé par les nombreuses *haveli* situées pour la plupart au cœur de la ville ancienne.

3.3.1 Lieux de l'ancien pouvoir royal, situés en périphérie de la ville : l'exemple de *Mâhāsati*, *cénotaphes royaux*

Le meilleur exemple de l'exclusion de certains lieux par le tourisme est le site de *Mâhāsati*, situé à proximité d'Ahar, première capitale du royaume. Il abrite les *cénotaphes* des souverains successifs de la couronne du *Mewar*, ainsi qu'un musée archéologique offrant de nombreux témoins de l'implantation humaine datant de plus de 2000 ans.

C'est le site *Rājput* le moins visité de la ville et des environs, le moins promu par les publicités et le moins présenté par les guides touristiques. Quelles raisons à cela ? Les horaires d'ouverture du musée sont très variables ; les collections sont en mauvais état de conservation, le site se trouve dans un quartier excentré de l'agglomération. Il reste cependant que l'importance historique de ces lieux est très largement reconnue²⁹³.

Il semble donc que l'exclusion du site s'explique par sa localisation, les touristes, effectuant souvent de courts séjours ne viennent pas le visiter. Un autre élément d'explication semble aussi résider dans le fait qu'aucun commerce ne se trouve aux alentours du musée. Il faut parcourir quatre kilomètres pour accéder au *bazaar* nouveau, *Bapu bazaar*, partie de la ville que les touristes fréquentent très peu. Dès lors, autant les touristes que les guides et les *rickshaw-walle** – les uns soucieux de ne pas perdre un temps précieux, les autres de profiter d'un système de commission sur les ventes de souvenirs touristiques (voir chapitre 7), préfèrent se rendre dans des lieux mieux situés et mieux pourvus en commerces.

²⁹³ Voir notamment à sujet Battacharya, 2000 et Sinha Kapur 2002, ainsi que tous les ouvrages traitant de l'histoire du *Mewar* et de la ville qui figurent dans la bibliographie générale de ce travail.

Ce bref exemple souligne l'importance de la localisation dans la participation des lieux aux dynamiques touristiques. Les lieux de l'urbain fortement concentrés concentrent aussi la présence touristique. Cependant, les localisations n'expliquent pas tout.

Il est important d'insister sur la dimension économique de la valorisation touristique et sur la rentabilité du patrimoine : en effet, sans véritable rentabilité économique, la mise en exergue des éléments du patrimoine pour le tourisme présente peu d'intérêt. Elle est même vécue de manière négative par des acteurs pour lesquels ce patrimoine est aussi et avant tout support d'une identité et de valeurs religieuses. Dans l'exemple cité, cette dimension est importante : il s'agit d'un édifice sacré qui abrite les sépultures des anciens souverains du *Mewar*. Les lieux de l'identité d'un peuple ne doivent peut-être pas tous être transformés en objet de tourisme. Délicate question que celle de l'ambivalence des conceptions du patrimoine dans le monde indien, et pas seulement. Elle introduit notamment la notion de « distanciation » (Lussault M. 2003, *in* Lévy J. & Lussault M. 2003 : 270) nécessaire à la valorisation économique du patrimoine²⁹⁴.

Mahâsati est un exemple éloquent de ce qui paraît évoquer une ambivalence entre le respect des lieux et leur diffusion : les *Râjput* font référence) ce lieu, invitent même à s'y rendre, mais cet édifice n'est pas intégré dans les circuits touristiques de la ville.

3.3.2 Les *haveli*, figures d'un patrimoine à l'abandon

L'exemple des *haveli* s'inscrit aussi dans une problématique plus générale de valorisation du patrimoine que celle conduite dans la seule perspective touristique. Ces édifices architecturaux, dont nous avons déjà souligné l'importance dans le processus de mise en tourisme, composent un patrimoine cohérent, tant du point de vue architectural que du point de vue de leur capacité à matérialiser l'héritage *rajasthani*²⁹⁵.

Néanmoins, leur observation a permis de mettre en évidence l'état de dégradation de ces éléments architecturaux. Nul besoin d'un travail de terrain approfondi pour être surpris par cet apparent paradoxe, souligné par nombre de touristes, comme l'illustre l'extrait d'une courte discussion entre deux Français, François P. et Ronan S.²⁹⁶ :

F.P. : « Quel dommage, tout ce patrimoine qui part en fumée [...] tout ça parce que personne n'en fait cas. »

R. S: « Oui, c'est vrai. On peut se dire que c'est dans leur manière de voir; je sais pas; toute cette corruption, et puis qui s'en occupe ? »

F. P : « En tout cas, ça gâche tout ; cette ville pourrait être vraiment plus belle, avec un peu d'entretien et quelques travaux. Regarde, cette façade est toute neuve [...]. On leur demande pas que ce soit tout clean, mais quand même, ces maisons superbes. On en aura vu des trucs ici, hein. C'est pas chez nous qu'on ferait ça. On t'en ferait quinze musées !!! (rires). »

294 Cette question n'est ici pas développée, ne se situant pas dans la perspective directe de notre recherche.

295 Cet aspect a été précisé dans le chapitre précédent (chapitre 4). Le chapitre 2 contient par ailleurs une présentation des *haveli* et des formes – spatiales et sociales – qu'elles définissent.

296 L'extrait de cette discussion est retranscrit ici dans ses grandes lignes, faute d'avoir pu enregistrer et donc le reporter de manière tout à fait précise. Le discours général n'a en aucune mesure été transformé.

Ces éléments, qui appartiennent à un patrimoine reconnu par tous, sont des lieux secondaires, voire pour nombre d'entre eux, exclus de l'économie touristique. Cette remarque n'a pas pour effet d'émettre un jugement concernant une sous-valorisation des lieux, et en en vue d'une *soi-disant* optimisation de leur usage économique. Il nous semble par contre intéressant de comprendre les raisons de ces états de dégradation. Nombreux sont les propriétaires qui tendent à négliger ces lieux, faute de moyens d'une part, faute d'intérêt pour le tourisme, d'autre part. Par ailleurs, l'enquête montre qu'une grande partie de ces édifices ne sont pas utilisés, abritant parfois un seul couple, locataire d'un propriétaire absent car vivant dans d'autres villes du Rajasthan ou ailleurs et possédant souvent d'autres propriétés de même type.

D'après les sources diverses que nous avons rassemblées pour parvenir à identifier et localiser ces éléments – à la fois dans des documents archivés du royaume (source), dans des ouvrages historiques et, le plus souvent, en discutant avec des habitants de la ville –, Udaipur comptait, à l'Indépendance, 86 *haveli*. Ce chiffre reste approximatif, eu égard à la diversité des définitions de cet élément urbain (nous avons pris en compte les seuls bâtiments pour lesquels le nom spécifiait leurs appartenance à cette catégorie), nous avons pu identifier et localiser 72 d'entre eux. Pour chacune d'entre eux, lorsque cela a été possible, avec l'aide de deux personnes, nous avons essayé d'obtenir des informations concernant :

- le nom des familles auxquelles ils appartenaient,
- leur origine géographique, leur appartenance sociale,
- le cas échéant, les statuts et titres de ces propriétaires,
- le propriétaire actuel, et les liens – s'ils existent – avec la famille initialement propriétaire,
- l'âge approximatif du bâtiment,
- son utilisation actuelle et, s'ils s'agissait d'un commerce, les détails relatifs à l'activité qui l'occupait (nature, date de création, nombre d'employés)
- les éventuels travaux de rénovation, effectués ou prévus, et les moyens et sources de financement de ces travaux.

Cette étude fait apparaître plusieurs aspects relatifs à la place de ces éléments du patrimoine (royal et marchand) dans la dynamique actuelle du tourisme. Il convient d'en souligner les principaux²⁹⁷ :

Une concentration dans l'ancienne cité : les *haveli* dans l'espace d'Udaipur

La localisation de ces éléments confirme leur concentration dans l'espace urbain, très largement liée à leur fonction de lieux de vie ou de séjour de la noblesse *Mewari*. Ceci n'est pas sans souligner le fait qu'ils constituent les principales attractions des itinéraires déambulatoires de nombreux touristes (Voir document 34 Haveli d'Udaipur, diversité d'usages d'un héritage ancien).

²⁹⁷ Ce travail d'enquête, effectué avec l'aide de S. Allegrini et de R. Soni, contient une richesse d'informations et de questionnements qui ne permettent pas d'être ici présentés de manière exhaustive. Ils feront l'objet d'un travail plus approfondi dans une recherche future. La question de l'appartenance sociale des propriétaires et de la manière dont ce patrimoine est perpétué ou non est traitée dans le chapitre 7, et reprise dans le chapitre 10.

Des lieux fortement morcelés : une multiplicité d'Usages et une faible utilisation hôtelière

La plus grande partie de ces lieux est aujourd'hui très faiblement utilisée :

9 ont été converties en hôtels (une partie étant souvent réservée au logement du propriétaire),

1 abrite un musée et le *West Zone Cultural Centre*,

12 sont louées par leurs propriétaires et une partie est occupée par des boutiques liées au tourisme (peinture, vente de textile...),

7 abritent des ateliers de fabrication artisanale, là encore souvent loués par leur propriétaires à des marchands qui les utilisent comme lieux de production

16 sont toujours des résidences où vivent (même de manière temporaire) des propriétaires appartenant aux mêmes lignées familiales qu'à l'origine,

9 sont louées par leurs propriétaires et abritent de petites et nombreuses habitations. Plusieurs d'entre elles ont été vendues par parcelles.

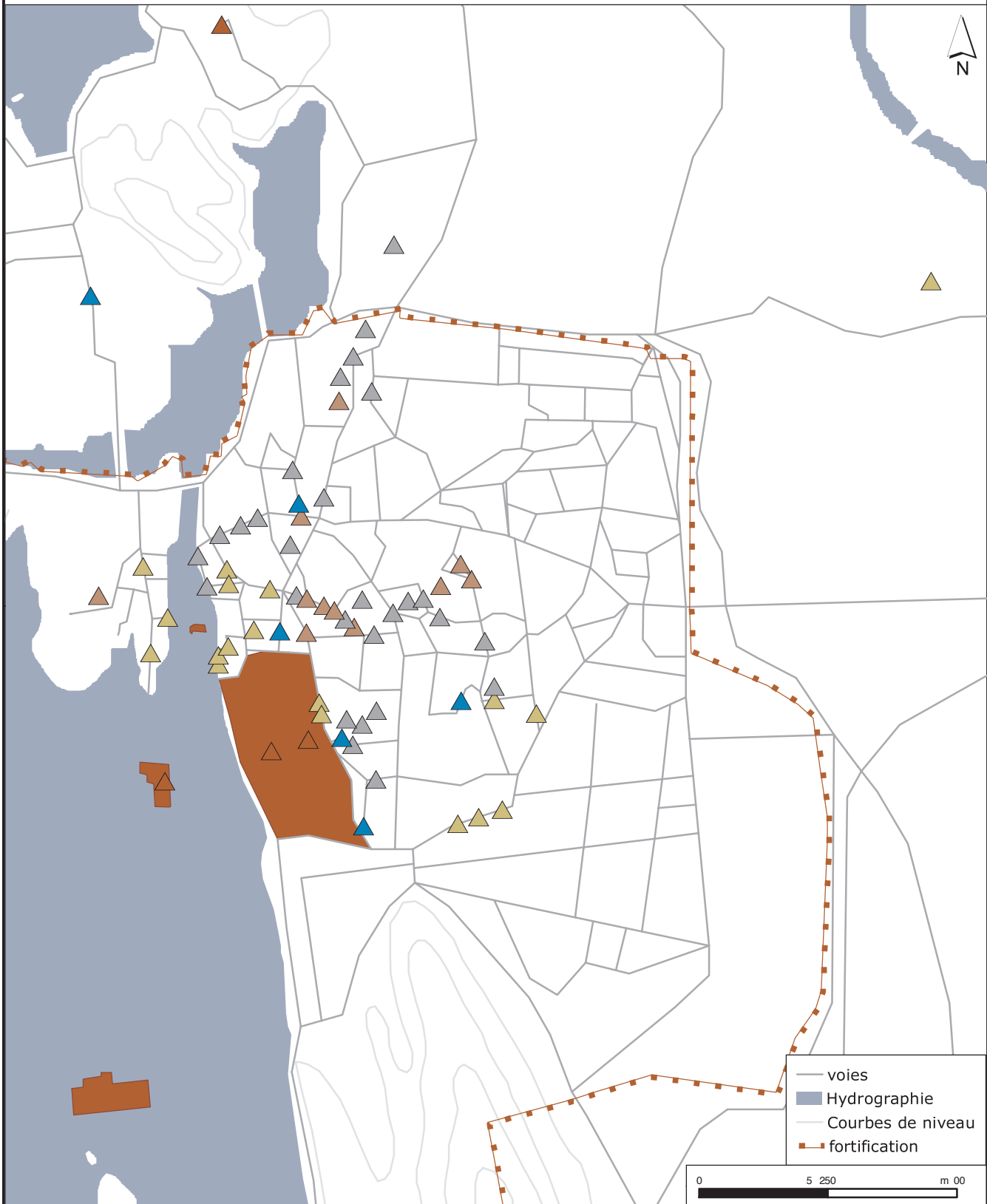
12 semblent abandonnées par leurs propriétaires, sans que cela n'ait pu être confirmé pour toutes en raison d'une volonté de ne pas répondre et d'un manque d'informations.

7 étaient, jusqu'en 2003, inoccupées, mais ont été rachetées par de riches marchands de la région ou de *Mumbai*.

S'il ne s'agit pas de parler d'une véritable exclusion pour caractériser les fonctions et usages de ces lieux du patrimoine associés à la royauté, il convient de remarquer qu'ils prennent part de manière secondaire à la valorisation patrimoniale. En plus de revêtir la fonction de lieux centraux du patrimoine royal, ces lieux occupent souvent, lorsqu'ils ont une fonction directe pour le tourisme, celle de lieux de productions, utilisés pour leur envergure permettant l'installation d'ateliers de fabrication de produits locaux constitutifs à l'économie touristique qu'il s'agit d'étudier dans le prochain chapitre.

Haveli d'Udaipur

Diversité d'usages d'un héritage ancien



— voies
■ Hydrographie
— Courbes de niveau
■ fortification

0 5 250 1000 m

Haveli. Usages

- ▲ Ateliers_commerces_production artisanale location
- ▲ Autres
- ▲ Demeures familiales
- ▲ Haveli Hotel
- ▲ Hotel résidence royale
- Hauts lieux de l'héritage royal

Cartographie : copyright Nicolas Bautès, Vincent Him

CONCLUSION

La spécialisation du territoire dans le tourisme s'explique en partie par l'espace, soit qu'il constitue le support matériel des pratiques et/ou des activités touristiques, soit qu'il prenne part au système touristique par sa seule présence et par le symbolisme auquel touristes et entrepreneurs l'associent. Ces deux dimensions en font un élément central des processus touristiques, producteurs de centralités.

Les principales tendances observées par l'étude des centralités produites par les différents lieux du tourisme à Udaipur permettent de mettre en évidence deux aspects essentiels concernant le fonctionnement du système touristique :

- d'une part, à l'image de l'association des lieux du tourisme aux lieux de l'identité *Râjput*, il existe un fort lien entre centralités touristiques et centralités territoriales. La majeure partie des lieux de la mémoire territoriale sont en effet aujourd'hui les lieux centraux du tourisme local, rassemblant l'économie touristique et relayant les principaux signifiants du territoire
- d'autre part, le projet *Râjput* tel qu'il est apparu avec la création d'une offre d'hébergement de luxe mobilisant des éléments hérités et l'ensemble des symboles auxquels ils étaient associés, semble aujourd'hui concerner l'ensemble du territoire sans que cette mobilisation n'ait été produite au travers d'actions spécifiques. C'est donc un espace socialisé, chargé de signifiants territoriaux mettant en exergue le territoire historique, qui prend part au processus touristique.

La correspondance entre centralités territoriales et centralités touristiques s'explique donc par la domination historique des *Râjput* sur le territoire. Celle-ci s'exerce dans un système qu'ils ont conçu, englobant tous les éléments de l'espace au sein de la matrice dont ils étaient les héritiers. De nombreux entrepreneurs *Râjput* s'inscrivent encore aujourd'hui dans ce système.

Néanmoins, il semble aujourd'hui possible d'identifier une certaine tendance à la divergence entre centralités touristiques et centralités territoriales. Celle-ci a été révélée au travers des centralités émergentes, qui tendent à occuper une place de plus en plus grande dans la dynamique touristique. La divergence se crée dans la production de nouveaux lieux qui témoignent de la participation de nouveaux acteurs à la dynamique territoriale définie par le tourisme.

Enfin, si les localisations expliquent pour une part la structuration et la concentration l'offre et influent sur la nature de l'activité, le tourisme reste fortement dépendant de la manière dont les entrepreneurs mobilisent leur héritage matériel et social dans l'entreprise touristique. Le tourisme définit donc une économie fondée sur la singularité territoriale et sur différentes formes de sociabilité (produites dans l'espace public et au sein des lieux d'hébergement), mais celle-là ne peut avoir d'effet que dans le cadre de sa mise en mouvement au travers de l'action sociale.

Chapitre 6

Nature et dynamique des activités touristiques.

L'imbrication entre économie et culture

INTRODUCTION

Après avoir analysé la spécialisation touristique du territoire dans sa dimension spatiale, ce chapitre se propose d'aborder le volet économique de ce processus. Nous avons vu que la concentration du phénomène touristique en des lieux précis de la ville entraîne, de manière logique, le développement polarisé d'une activité économique. Insérée dans le territoire, cette polarisation se construit et s'affirme aux côtés de l'économie domestique, et, dans certains cas, en lien avec celle-ci.

Le tourisme à Udaipur, bien qu'étant considéré, par certains, comme un « *raccourci par rapport au processus classique de développement économique* » (Dr Tej Razdan²⁹⁸, entretien, 2 avril 1999) et comme un phénomène marqué par une forte instabilité, se révèle pour autant être une étonnante plate-forme sociale, source de renouvellement d'identités et d'enrichissement économique. Ce processus est d'ailleurs observable à l'échelle du monde. En effet, les nouvelles logiques et les nouvelles formes de consommation, qui mettent l'accent sur la culture, occupent une place importante non seulement dans les métropoles, mais de plus en plus aussi dans l'ensemble des espaces urbains, et notamment dans les villes moyennes.

²⁹⁸ Le Dr. Tej Razdan est médecin à Udaipur. Il est par ailleurs directeur honoraire de l'organisation non gouvernementale *Jheel Sanrakshan Samiti*, en charge de la protection des lacs (*jheel*).

Une économie culturelle

L'étude de l'offre touristique produite à Udaipur fait apparaître une forte convergence de ses produits et services autour de références à la culture locale. Ces références font elles-même écho aux multiples formes du patrimoine, matérialités des cultures et des mémoires contenues et produites dans le territoire. Comme cela peut être observé dans de nombreuses villes du monde, le territoire touristique, même s'il est morcelé car il ne concerne pas toujours l'ensemble de la localité, tend à être caractérisé par ses forts attributs esthétiques et sémiotiques (Scott A.J., 2000).

L'offre touristique d'Udaipur relève donc d'une économie culturelle définie comme une « série de secteurs manufacturés et de services qui sont engagés, à des degrés plus ou moins importants, dans la production d'images, de symboles et de messages²⁹⁹ » (Scott A.J., 2000 : ix).

L'économie culturelle est un domaine d'activité concerné par une esthétisation croissante de la production en biens économiques (Coe, N.M., 2000 ; Molotch H. 1996 ; Scott A.J., 1997 & 2000.). Dans le cas de notre étude, cette économie est produite dans un territoire touristique. Elle possède des caractères spécifiques liés à cette appartenance et nous parlerons donc d'économie touristique culturelle. Celle-ci se compose d'une part de biens et de services, d'éléments matériels puisés dans l'héritage territorial, et d'autre part, de biens immatériels : ce sont des expressions artistiques, des savoir-faire artisanaux, des récits et pratiques religieuses.

La culture est ainsi un élément incontournable dans la définition du phénomène touristique à Udaipur. En effet, l'économie produite par le tourisme repose essentiellement sur des références culturelles au territoire ; et aussi, la culture se manifeste au travers de chaque action ou décision adoptée par les acteurs du territoire engagés dans l'activité touristique et qui entretiennent tous des relations étroites avec le territoire. « Le tourisme est sans aucun doute un puissant agent de développement économique conduit en partie par la recherche de diversité culturelle et d'identité ethnique de l' 'Autre'³⁰⁰ » (Van der Berge P.L., 1994, cité par Ateljevic I. & Doorne S., 2003 : 123).

Le phénomène touristique est donc nourri par un processus de production culturelle dans lequel la dimension territoriale occupe une place centrale. Comme le précisent Maria Gravari-Barbas et Philippe Violier, les productions culturelles ne sont pas déconnectées des lieux et des territoires. Elles « recyclent des matériaux et des produits qui en sont issus, s'inscrivent dans des traditions enracinées dans les lieux, elles sont portées par des hommes et des femmes qui travaillent dans ces lieux et territoires et qui en subissent l'influence culturelle, relationnelle, politique », (Gravari-Barbas M. & Violier Ph., dir. 2003 : 9). Produite dans et par le territoire, l'économie culturelle nourrit en retour la dynamique territoriale, figurant, voire transfigurant (Gravari-Barbas M. & Violier Ph., *Ibid.*) et associant le territoire à des références culturelles certes partielles, mais qui font sens pour les acteurs, qu'ils soient touristes, entrepreneurs ou habitants.

Il s'agit alors de comprendre comment tourisme et production culturelle sont interliés, comment ils s'alimentent mutuellement dans le développement économique induit par la

²⁹⁹ Cette citation est traduite de l'Anglais par nos soins.

³⁰⁰ « Tourism is undoubtedly a powerful agent of economic development driven in part by the search for cultural diversity and the ethnic identity of the 'Other' »

fréquentation touristique. Ce questionnement prend tout son sens lorsque cette interrelation est appréhendée en lien avec le territoire.

Dans la continuité des constats établis par plusieurs auteurs sur l'importance grandissante de l'économie culturelle dans les espaces urbains, (Scott A.J., 1997, 2000, 2004, Power D., 2004, Tomlinson A., 1990 ; Rojek C., 1995 ; Jackson P. & Thrift N., 2002 ; 1995 ; Lury C., 1996), il convient donc de questionner les liens entre tourisme et culture (Allcock J-B., Bruner E.M. & Lanfant M-F., 1995). Ces interrogations s'orientent vers l'étude de la nature des « biens culturels » et des conditions de la mise en place d'une offre fondée sur un ensemble d'éléments culturels et territoriaux, préalablement sélectionnés et mis en adéquation avec les exigences du marché. Ceci est un préalable à l'analyse du système de production d'économie culturelle produit par le tourisme à Udaipur.

Biens culturels, biens économiques

Les biens culturels mobilisés dans le tourisme sont pour partie des biens économiques. Ils ne sont cependant pas, comme le souligne le sociologue Gérard Leclerc, de « simples » biens économiques « ordinaires » (Leclerc, G., 2000 : 2). Il s'agit de biens immatériels. C'est précisément dans leur immatérialité que résident les propriétés spécifiques de ces biens, qui permettent de les rapprocher de ce que les économistes appellent les services (Leclerc G., *Ibid*). En même temps que d'être associés à des références culturelles par leur contenu, ces biens « sont faits de prestations entre partenaires sociaux, lesquelles sont ici des échanges discursifs, oraux ou écrits. Les symboles culturels en circulation dans le monde – discours religieux, scientifiques, idéologiques, littéraires, etc. prennent la forme d'échanges de paroles » (Leclerc G., 2000 : 2).

La réflexion de Gérard Leclerc permet d'insister sur l'idée que les biens culturels impliquent – pour une part, et aussi peut-être plus que d'autres biens – l'adhésion aux principes et aux valeurs qu'ils véhiculent. Ces derniers peuvent être liés par exemple au religieux ou au savoir de groupes ou d'individus spécifiques.

Leur existence et leur viabilité sont fonction du degré de leur reconnaissance par la société locale et, surtout, par d'éventuels consommateurs.

A Udaipur, les biens culturels comptent, dans la période actuelle, parmi les productions les plus importantes et les plus significatives de l'économie locale. Leur production et leur mise en vente engagent une population de plus en plus nombreuse, à des degrés bien divers. Ainsi, pour de nombreux habitants sans emploi ou ne disposant pas d'un salaire suffisant pour subvenir à leurs besoins quotidiens, le tourisme représente l'unique moyen de subsister économiquement. Dans le cas des nombreux immigrants issus de régions en difficultés – pour une majorité d'origine tibétaine, *kashmiri* ou provenant de l'Etat du Bihar -, le tourisme apparaît également comme une des seules perspectives d'intégration. Il est en effet un des rares domaines de l'économie locale dans lequel les exigences de qualification occupent un rôle secondaire et il offre un grand nombre de possibilités d'emplois, fussent-ils précaires et instables. Enfin, ce caractère souple et fluctuant de l'activité permet à certaines de ces personnes de valoriser économiquement leurs savoirs et leurs spécificités culturelles par la création de produits vendus aux touristes.

Forts de ces enjeux, les biens culturels ne sont donc pas neutres : ce sont des biens économiques dont l'insertion sur le marché est portée par des stratégies et des rapports de pouvoirs en lien avec cette dimension culturelle. Leur affirmation et, en parallèle, le développement touristique s'inscrivent dans un contexte structurel (Appadurai A., 1996) à travers lequel pouvoirs et savoirs de la société prennent part dans la poursuite d'objectifs

personnels ou de groupes, et dans un processus plus général de création d'identités culturelles.

A travers la production de ces biens, ce sont les références à la culture qui ne sont pas neutres : elles sont le reflet d'une certaine vision du territoire, à la fois empreinte de la relation à celui-ci, mais aussi de son inscription dans la dynamique touristique mondiale. Ainsi, les groupes sociaux locaux, dont les ambitions sont diverses, participent tous à la définition de produits inscrits dans des choix, dans une époque.

Partout dans le monde, le culturel touristique renvoie à l'exotique, lui-même associé à l'ancien, au passé, au traditionnel. Cette association a conduit certains auteurs à définir le tourisme culturel comme étant en partie une recherche d'authenticité romantique (Lacy J.A. & Douglas W., 2002 : 7), une quête de l'ethnique valorisant notamment la figure du natif, dont la singularité relève du fait qu'il est ancré dans le lieu au point d'être enraciné, « *embedded* » (Appadurai A., 1988 : 37, cité par Aleng V., 2002 : 135).

Le mode de production de l'économie touristique culturelle s'inscrit donc largement dans un processus symbolique sophistiqué, qui n'est pas seulement un processus d'esthétisation comme l'écrit Allen J. Scott (Scott A.J., 1997, 2000). La création de biens culturels engage la définition et la diffusion de choix dans les éléments mobilisés et dans les principes et les valeurs véhiculés par leur biais.

Une part de notre travail est donc intrinsèquement liée à l'analyse de l'ambiguïté et de la complexité des processus de mobilisation et de valorisation culturelles. La mise en tourisme d'éléments propres à la culture est non seulement un moteur économique, mais aussi, à travers les rencontres avec les touristes, l'occasion de faire connaître et de diffuser des connaissances sur un ou l'autre des aspects de la culture locale et indienne. Ces deux dimensions, économique et sociale, sont au cœur des pratiques touristiques.

Enfin, et au regard de ces premières observations, il semble que les modalités de mise en œuvre de l'économie culturelle touristique à Udaipur soient liées à la manière dont est menée la construction et la commercialisation de formes multiples du patrimoine local : il s'agit d'un ensemble d'attributs du territoire, parfois propres à des groupes en particulier, parfois empruntés ou même (re)construits. C'est l'ensemble de ces processus, de ces actions combinées et multiples qu'il s'agit d'approcher au cours de ce chapitre dans l'étude de la nature de l'économie culturelle touristique et de ses dynamiques.

1 Structure de l'économie culturelle et touristique à Udaipur

L'observation de l'économie touristique dans l'espace d'Udaipur a été effectuée à partir de relevés systématiques des activités, dans le but d'analyser leur nature et d'être le plus possible attentif à la vie sociale et notamment aux jeux économiques organisés dans l'ensemble des lieux fréquentés par les touristes. Cela nous a permis à la fois de dégager les principales caractéristiques de l'économie touristique, celles de son fonctionnement et enfin d'étudier ses logiques territoriales.

A l'origine de la constitution de l'économie touristique locale s'inscrit le projet *Rājput* : il se caractérise par la mobilisation de l'héritage royal et par la transformation des palais en hôtels. Cette activité est aujourd'hui relayée par de très nombreuses initiatives définissant un domaine économique diversifié et structuré autour d'un domaine commun : la culture locale. Les activités artisanales et artistiques mobilisent des savoir-faire ou mettent en scène le territoire, sa singularité présente et ses mémoires, autant d'objets touristiques.

L'économie touristique d'Udaipur est donc une économie culturelle, définie comme un ensemble de biens et de services qui s'appuient sur des références aux éléments matériels et immatériels de la culture locale, de l'héritage territorial. Au cœur de l'économie culturelle touristique, ces activités puisent dans les références locales afin de produire des biens inscrits dans un territoire empreint de cette culture, un territoire lui-même objet touristique.

Ainsi, les références à la culture à Udaipur peuvent être soumises à une double lecture : celle fondée sur une demande en produits esthétiques chargés en références locales et en référents globaux, et le sens que revêt, pour la population, l'ensemble d'attributs contenus dans des produits certes touristiques, mais aussi ayant une utilité ancienne dans le territoire. Deux dynamiques prévalent à l'affirmation de l'économie culturelle touristique. L'une est liée à la seule reconnaissance d'une présence dans l'espace, à une extraction par le regard touristique de certains éléments au détriment d'autres. L'autre est liée à l'action des acteurs, qui place ces éléments au cœur du système de production économique.

A ce volet culturel, s'ajoute nécessairement la convergence d'autres activités liées au phénomène touristique. Celles-ci ne sont pas directement « culturelles », car elles ne produisent pas de biens en référence directe à la culture, mais elles sont toutefois insérées au système mis en place par l'économie culturelle. Il s'agit de l'ensemble des activités destinées à assurer le confort quotidien des touristes : agences de voyage, bureaux de change, vente de pellicules photographiques, épiceries, etc. Ces activités ne font pas l'objet d'une étude spécifique ; il ne faut pas pour autant omettre les changements qu'elles induisent dans le territoire, tout en participant à nourrir la dynamique économique.

C'est donc le domaine économique établi spécifiquement autour de la culture qui est étudié ici. Il s'agit d'envisager ses impacts sur le territoire, sur sa singularité ; d'interroger son influence sur l'évolution du processus de développement touristique nourri par des références culturelles. Jean Rémy qualifie ces éléments de « ressources expressives découlant du culturel », (Rémy, J., in *Amirou R.*, 2000 : 33). L'économie culturelle touristique figure le territoire et l'alimente en symboles et significations (Zukin S., 2000) qui, malgré des origines diverses, sont associées aux lieux.

A Udaipur, la forte mobilisation de la culture dans le développement touristique contribue, encore aujourd'hui, à affirmer l'image et les significations idéalisées à travers le

projet touristique *Rājput*. Ce projet, rappelons-le, était motivé par la volonté de tirer profit de voyageurs en quête d'un séjour dans un cadre urbain fortement esthétisé. Désormais il s'agit aussi de répondre aux exigences du marché en proposant de nouvelles références culturelles, mobilisées par emprunt de signes et de symboles à d'autres groupes, représentés ou non dans la ville, comme les tribus *Bhil* ou encore les *Langa*, chanteurs traditionnels du désert. De nombreux éléments sont ainsi importés, appropriés et intégrés au territoire. Nous reviendrons en détail sur ce processus qui participe à mettre en évidence des symboles relevant d'une culture longtemps dissimulée. Plus largement, ce phénomène contrebalance le mouvement d'inertie défini par la domination et la valorisation de formes culturelles héritées et permet l'émergence d'une culture actuelle, composite, émancipée par rapport au système de la royauté.

Les produits de l'économie culturelle à Udaipur sont ainsi diversifiés, exprimant ces références culturelles hétérogènes, mêlant indifféremment emprunts à l'histoire et aux traditions locales anciennes et références actuelles émanant du lieu et d'ailleurs. Produits et références culturelles sont alors soumis à des mouvements permanents qui résultent d'une double nécessité de coller à la demande de la plus grande variété de touristes et de répondre à des ambitions personnelles ou sociales, que celles-ci soient précisément définies ou pas. Le système, ainsi décrit, évolue en permanence, à mesure que la culture est redéfinie par les entrepreneurs du développement touristique, eux-aussi de plus en plus nombreux et d'origines de plus en plus diverses, véhiculant des héritages différents venant nourrir le territoire.

1.1 Nature et caractères de l'économie culturelle touristique

Les initiatives économiques des acteurs du tourisme tendent, à mesure de l'augmentation du nombre de touristes et de la diversification des origines sociales et géographiques de ces derniers, à repenser le positionnement de l'offre vers des produits empruntant à des courants culturels signifiants par leur contenu sémiotique et esthétique. Si l'origine des produits (antiquités, bijoux, peintures etc.) est multiple, leur nature révèle la nécessité, forcée par les exigences du marché, de rendre significatif chacun des produits vendus. C'est bien cette part de culture injectée dans l'économie, sous différentes formes, qui constitue le principal motif de cette forme de tourisme culturel.

1.1.1 Les biens et services de l'économie culturelle touristique

L'économie culturelle touristique d'Udaipur est composée d'une offre variée de produits qui s'appuie, très largement, sur la capacité de certains biens à jouer un rôle d'attribut culturel et territorial. L'existence même du tourisme à Udaipur repose quasi-exclusivement sur la stimulation du désir touristique à travers des représentations de l'Inde, du Rajasthan et d'Udaipur et donc sur une filiation entre produits et lieux (Etchevaria O., in : Gravari-Barbas M. & Violier P. 2002 : 43).

Les objets qui concentrent l'intérêt touristique d'Udaipur sont ainsi très nombreux. Ce sont, tout à la fois, des paysages et des reliefs, des artefacts historiques, la diversité des groupes sociaux et ethniques qui cohabitent au sein d'un même espace. Dès lors, l'économie culturelle structurée à partir des éléments que John Urry définit comme objets du regard touristique, « *tourist gaze* », est très large. Leur capacité à invoquer le territoire et sa culture est variable, tout comme la nature et le support de leur évocation. Ainsi,

l'économie culturelle à Udaipur se compose autant de biens matériels, comme la peinture et plus généralement les œuvres artistiques, qu'immatériels comme des spectacles, fêtes et festivals par exemple, qui mettent en scène des aspects très divers de la culture locale.

Biens matériels

L'offre culturelle se compose de nombreuses antiquités et de produits artisanaux (peintures, bijoux et textiles) que les touristes affectionnent tout particulièrement. Ces produits font également l'objet de promotion de l'artisanat à l'occasion de foires (exp. *SurajKund*, foire internationale située à Delhi). Certains, de production industrielle, sont aussi vendus comme authentiques sur des sites Internet. L'artisanat, dont la vente sur place et l'exportation ne cessent de croître dans le monde (Scott A.J. 2000), est classé en Inde parmi les petites industries : *Small scale industries*, sous l'appellation *Handicraft & Handloom Industry* ou, selon les cas, sous celle de *Village Cottage Industry*.

La production est dominée par celle des pierres précieuses et de la bijouterie (cette dernière représentait 58 % de la production totale de l'artisanat du pays en 1980), de tissus imprimés, châles et *sarees* (13 % à la même date), de tapis (7 %), d'objets en argent (5 %), d'objets en bois (3 %), représentant un total de 23,6 millions en 1979-80, dont 6 millions dans *handlooms*.

Outre les retombées nationales et régionales de la production artisanale, l'économie culturelle offre d'importantes opportunités d'emploi, les procédés de fabrication nécessitant beaucoup de main d'œuvre. Elle n'est pas contrainte par ailleurs à d'importants investissements technologiques, la seule spécificité résidant dans le recours à un savoir-faire largement répandu en Inde. De ce fait nombreux sont les entrepreneurs qui s'engagent dans un domaine dans lequel ils sont susceptibles de s'enrichir rapidement étant donné les faibles investissements, la disponibilité de la main d'œuvre - dans des lieux où l'emploi est rare - et les faibles coûts salariaux.

Au Rajasthan, l'économie artisanale est tout particulièrement bien représentée. Si Udaipur n'est pas son principal centre de production (celui-ci étant Jaipur), la ville compte parmi les principaux lieux de vente et de production, aux côtés des autres cités touristiques de l'État : Jaisalmer, Jodhpur et Pushkar principalement. La production s'effectue par ailleurs principalement dans des villages spécialisés dans un type de produit, dans une gamme ou dans un savoir-faire, avant d'être acheminés par des intermédiaires dans les marchés urbains (Tarlo E., 1998) ou conduits dans les filières d'exportation. L'offre d'Udaipur en biens culturels compte des textiles (souvent importés de Barmer), de nombreux objets artisanaux (figurines de bois sculpté par exemple), des bijoux, des antiquités, des meubles en bois massifs ou recouverts de zinc, localement appelé *german silver*.

Les biens qui composent l'économie culturelle ne se limitent pas à des produits matériels. En effet, l'offre se compose aussi d'événements, comme des concerts de musique, des représentations de danse ou à des festivals dont l'origine, ancienne ou récente, religieuse ou non, rencontre aujourd'hui la réalité touristique du territoire locale. Le contenu culturel de ces biens est déterminant à la fois du point de vue touristique et de celui de la vie sociale et religieuse, fondant l'identité de nombreux habitants. Ces produits, services et événements contribuent chacun à sa mesure, à singulariser et à spécifier le territoire d'Udaipur, nourrissant ainsi dans le même temps les représentations associées au Rajasthan.

Une des principales caractéristiques des produits culturels réside dans le fait qu'ils sont chargés de signes visibles et lisibles par les touristes. A ce titre, ils répondent aux mêmes exigences que les biens de services, pour lesquels la qualité de l'interaction sociale est partie prenante de leur achat (Urry J., 2002 : 60). Acheter un produit culturel ou solliciter un service, c'est aussi « acheter une expérience sociale ou sociologique particulière » (Leidner R., 1987, cité par Urry J., *Ibid.*). Chacun de ces types de produits renvoie à une dimension particulière de la culture contribuant à distinguer le territoire touristique d'Udaipur.

Outre les éléments déjà cités, il est aussi intéressant de noter la présence d'un grand nombre d'objets, qui, s'ils ne semblent pas à première vue relever directement de l'économie culturelle, sont intégrés par certains touristes dans leur conception de la culture locale. C'est par exemple le cas de la nourriture qui compte parmi les attributs culturels auxquels les touristes sont très sensibles. Ainsi les guides de voyage concentrent tout particulièrement leurs efforts sur les recommandations relatives à la restauration, primordiale dans le séjour touristique.

Autre exemple, celui du *bhang* : il s'agit d'un produit dérivé du cannabis dont l'usage est associé à quelques lieux très spécifiques en Inde (comme l'opium dans une moindre mesure), constituant un itinéraire touristique défriché par les hippies de la décennie 1960 (voir chapitre 4). L'usage de cette drogue s'inscrit dans les principes religieux de la ville : Udaipur est en effet une ville hindoue ayant comme divinité tutélaire une forme de *Śiva*, personnifiée (*Eklīngī*). La représentation la plus courante de *Śiva* est celle où il se trouve assis, en posture de méditation ou fumant du cannabis à l'aide d'un *shilom*. Goûter à cette substance représente pour un certain nombre de jeunes touristes une expérience incontournable au cours du séjour à Udaipur, ainsi que dans d'autres villes du Rajasthan, où ce produit est non seulement autorisé à la vente, mais aussi proposé dans des commerces gouvernementaux³⁰¹. Comme pour leurs prédécesseurs, cette pratique oriente ainsi le séjour touristique, à la fois du point de vue géographique, et du point de vue de la nature de l'intérêt pour ces lieux.

Biens immatériels ou le territoire mis en scène

De nombreux événements rythment la vie culturelle d'Udaipur et jouent un rôle particulier dans le processus touristique dans la mesure où ils mettent en scène la plus grande diversité culturelle du territoire. L'action pionnière en matière de promotion de ces événements réside certainement, pour le cas du Rajasthan, dans la mise en tourisme de la foire de chameaux de Pushkar (*Pushkar Fair*, dont l'initiative est présentée dans le chapitre 4). Aujourd'hui, ce type de promotion tend à devenir une priorité pour les Gouvernements des Etats (pour exemple, le Gouvernement du Gujarat met tout particulièrement l'accent, dans sa politique touristique et culturelle, sur ce type d'action). Si ces événements sont de plus en plus promus par les pouvoirs publics, c'est qu'ils sont l'occasion de stimuler le commerce local de produits culturels. Ils ciblent une clientèle de touristes indiens et étrangers, mais aussi des visiteurs très nombreux des campagnes et villages environnants. Cet aspect est tout à fait spécifique, et revêt une importance déterminante pour appréhender la portée des biens immatériels de cette économie culturelle touristique.

³⁰¹Cette pratique est moins répandue à Udaipur qu'à Pushkar, lieu saint de l'hindouisme, où elle est extrêmement courante.

Que ce soient les fêtes du calendrier hindou, tout particulièrement célébrées à Udaipur (*Gangaur*, *Shivatri*), celles du calendrier musulman (*Id-ul-Fitr*) ou encore les foires et spectacles culturels de musique et de performances artistiques diverses, ces événements s'inscrivent aujourd'hui pour la plupart dans une double dynamique économique et identitaire. Ils ont une double fonction, religieuse et profane, - liée aux loisirs -, les deux n'étant pas ici contradictoires. Ces événements « prennent vie dans un substrat ancien, nourri de plusieurs millénaires des apports divers de chaque période » du territoire, qui s'inscrivent dans un processus de continuité (...) qui permet leur transmission jusqu'à l'époque présente à travers une évolution continue » (Guichard S. in : Gravari-Barbas M. & Violier P., 2003 : 53).

Certains festivals, en particulier celui de *Gangaur*, celui de *Diwali* (fête des lumières, célébrant l'arrivée de l'hiver) ou encore celui de *Holi* (fête des couleurs, marquant le début de l'été), constituent des pics d'attractions du tourisme à Udaipur et sont les repères des saisons touristiques. Comme signe de la fascination exercée par ces événements, les premiers visiteurs en ont fait des descriptions précises et élogieuses³⁰².

Pour exemple, le festival de *Gangaur* revêt une importance d'autant plus grande qu'il met en scène à la fois le religieux, le folklore populaire – incarné par la forte représentation des populations issues des campagnes dont les vêtements et les bijoux sont remarquables –, et le territoire lui-même, notamment les lacs et leurs berges, éléments appartenant au symbolisme religieux (voir chapitre 2). Durant le festival, les femmes se parent de leurs plus beaux vêtements et bijoux et viennent prier auprès du lac *Pichola*, sollicitant un époux fidèle et vivant longtemps. Ces prières s'accompagnent de nombreuses processions sur une période de dix jours. Le 7^{ème} jour après *Holi*, toujours durant le festival de *Gangaur*, les femmes célibataires se prêtent à une marche dans les rues de la ville depuis le lac. Elles portent des *ghudlia* - pots de terre – et effectuent un rituel chanté. Les rues les plus touristiques sont ainsi investies par cet événement, qui se termine par le départ de la déesse *Gauri* (des images de la déesse sont jetées dans le lac).

Tous les festivals religieux n'ont pas la même importance au sein de la ville et à l'extérieur. D'autres, investissant toutefois autant le territoire par la présence de foules de fidèles (la fête musulmane *Id-ul-Fitr* célébrant la fin du *ramzan* (ramadan) par exemple), ne constituent pas des attractions touristiques en tant que telles. Elles ne font pas l'objet d'une promotion active, mais elles participent à nourrir la richesse culturelle des lieux et donc, finalement, aussi leur image touristique.

La vie culturelle d'Udaipur se compose également d'événements ciblés sur les arts et l'artisanat. Le plus important d'entre eux est *Shilpgram Utsav* qui a lieu chaque année, en décembre. Il est organisé par le *Western Zone Cultural Centre*, organisme de promotion des arts et artisanat de plusieurs Etats de l'Ouest du pays (son rôle est présenté en détail dans le chapitre 9). Les performances organisées sont là encore destinées autant aux touristes de passage qu'à la population locale, notamment aux couches moyennes particulièrement sensibles à ce type d'événement. Ce type de festival, oeuvrant à la promotion de la production artistique, s'accompagne d'une grande foire artisanale : dans ce cas, les biens immatériels favorisent donc la visibilité et la consommation de biens culturels matériels.

Cette dynamique associe le territoire – déjà fortement évocateur d'une culture au travers des formes spatiales mises en tourisme, - à des événements, nourrissant tout à la fois l'offre touristique et culturelle et la réputation d'Udaipur. A ce titre, elle concerne à la fois la

³⁰² Voir à ce sujet dans le chapitre 4, et se référer pour plus de détails aux travaux de James Tod, qui décrit les festivals du *Rājputana* en usant de tous les superlatifs (Tod J., 1^{ère} ed. 1829, 1997, vol.1, chap.XXII).

sphère publique, principal agent de promotion depuis quelques années, et la sphère privée, entrepreneurs installés et vendeurs de rue.

Par ailleurs, si elle contribue à diversifier les motifs touristiques par la multiplication des singularités territoriales, par la diversité des symboles et des référents liés à ces événements, cette offre culturelle est fortement supportée et même générée par le représentant officiel de la dynastie royale du Mewar. Celui-ci, en effet, en tant que *Diwan* (régent) de la divinité *Eklingji*, est le patron³⁰³ du festival de *Gangaur* et de tous les événements religieux hindous au cours desquels Il préside à des cérémonies ou parades. Par ailleurs, il met en scène ses propriétés, lieux de l'ancien pouvoir, lors d'événements destinés à un très large public : ainsi, il organise de nombreuses réceptions, notamment pour son anniversaire, où se rendent des centaines d'invités du monde entier ; il loue les cours du palais royal pour des concerts, des défilés de mode ou encore pour des mariages.

Concernant ces événements d'envergures et de portées très différentes, il convient de noter que tous témoignent d'une participation active dans la production d'une économie culturelle en pleine expansion, qui dépasse le seul cadre du tourisme.

L'ensemble de ces biens culturels, matériels et immatériels, n'est donc pas directement liés au tourisme. Ces éléments sont à la fois mis en tourisme au travers d'actions spécifiques et sélectionnés par le regard et le goût des touristes. Les touristes accèdent à travers eux aux caractères culturels intrinsèques du territoire. A ce titre, ces biens matériels et immatériels ne sont pas seulement convoités pour eux-mêmes, mais aussi en tant que signes distinctifs du territoire (Culler J., 1981 : 139 cité par Urry J., 2002 : 13). La consommation touristique n'est alors pas uniquement matérielle, elle est aussi le moyen pour de nombreux touristes de faire l'expérience de ce qu'ils ont souvent déjà expérimenté dans leur imagination (Urry J., 2002 : 13).

En parallèle, le réinvestissement de produits culturels existants - ou leur appropriation et mobilisation par des entrepreneurs touristiques - contribue à créer une dynamique combinant passé et présent. D'une part, l'accent mis sur la mémoire du territoire - une mémoire construite, idéalisée, réinvestie par des groupes dominants - s'accorde avec la propension des touristes - étrangers et Indiens - à valoriser le singulier, l'authentique, le permanent. Ceci place le patrimoine hérité et les éléments reconnus comme les plus représentatifs des lieux au cœur du processus de développement touristique. D'autre part, les touristes, quels qu'ils soient, sont soucieux d'un séjour qui soit « le plus complet et le plus agréable possible » (J. S, 39 ans, Suisse). Ceci passe à la fois par des services de qualité, par une offre en produits diversifiée. L'ambiguïté est de taille, car deux tendances opposées se mêlent : l'attrance pour le passé et le désir de contrastes, de diversité culturelle face à la modernité et l'universalité. Ceci concourt à la (re)définition des expressions et des visions du passé du territoire, à l'émergence de nouvelles visions de la culture et de nouvelles représentations du territoire.

1.1.2 Le réinvestissement d'activités anciennes dans le tourisme.

La majeure partie des produits et événements identifiés comme « culturels » a historiquement une existence en soi dans le territoire, hors et avant le tourisme. Des produits matériels comme la peinture ou d'autres formes artistiques comme la musique ou la danse, fortement représentés à Udaipur, relèvent d'abord d'une vie culturelle indépendante du tourisme. Ceci permet de souligner que si l'offre culturelle contribue

³⁰³ Voir chapitre 2 : ce détail important de l'histoire d'Udaipur et de la mémoire royale y est analysé.

aujourd'hui fortement à doper l'économie touristique, elle a longtemps été réduite à quelques produits commercialisés par le biais de filières non structurées.

L'explosion et l'élargissement de la demande touristique marquent une véritable transition dans l'évolution de l'offre culturelle. Elle conduit au réinvestissement de nombreux produits culturels dans le tourisme, ce processus les plaçant au cœur de logiques économiques. On assiste donc, depuis l'Indépendance, à une convergence sans cesse accrue de produits culturels disparates vers le tourisme. Ce phénomène a été qualifié par plusieurs auteurs de « marchandisation culturelle » (Warnier J-P., 2003). Ce processus, par lequel la culture est mise en tourisme et fait l'objet d'une production souvent de grande envergure, est appréhendé comme une érosion culturelle, « préservant l'illusion de quelque chose qui n'existe plus » (Lévy-Strauss C, 1972 cité par Sheperd 2002 :184), le déclin perçu du réel de la production sociale et culturelle (Errington S., 1998 : 268). Cette vision, que critiquent les auteurs précédemment cités, rend impossible l'analyse du processus économique par lequel la culture est une nouvelle ressource économique. Elle empêche de penser les liens complexes qu'entretiennent tourisme, économie et culture. Suivant ces deux seules logiques, les réponses s'imposent d'elles-mêmes en opposant de manière simplifiée une culture authentique et ancienne, dénuée de toute forme de profit et une culture dégradée et dénaturée par le tourisme et par les vices de la consommation.

Certes, comme le souligne Marie-Françoise Lanfant, lorsque le patrimoine est transformé en produit touristique, sa « valeur culturelle » est aussi transformée en « valeur commerciale », mais l'auteur précise que ce « processus stimule la réinvention du passé » (Lanfant M-F., 1995 : 37). Il s'agit plutôt de s'accorder sur l'idée, développée par plusieurs auteurs (Scott A.J., 1997, 2000, Power D., & Scott A.J., dir., 2004, Sheperd S., 2002, Kirshenblatt-Gimblett B. 1998), que tout en relevant d'un goût pour le passé, héritage et tourisme fonctionnent comme une industrie de valeur ajoutée qui mobilise le passé comme thème principal. A ce passé ne sont pas exclusivement associées des valeurs héritées et traditionnelles, mais aussi des visions modernes, empreintes d'influences contemporaines et ouvertes sur l'extérieur. Il s'agit donc d'un passé décontextualisé qui entraîne une décontextualisation des principes culturels fondateurs. Des réactions à cette perte de sens de la tradition visent en partie à préserver certains de ces principes.

L'économie culturelle touristique oblige donc à un positionnement par rapport au passé, invoquant un prétendu sens originel agissant en réaction à la modernité ou combinant éléments passés et présents.

Udaipur et l'économie culturelle : bref rappel historique

Le développement de l'économie culturelle touristique à Udaipur est un phénomène qui trouve très certainement son origine pendant la période coloniale et avec le projet de formation de l'Inde indépendante. A la fin du XIX^e siècle, l'administration du *British Raj* œuvre à la définition d'une politique culturelle nationale et à la création d'écoles d'arts publiques. Ces mesures ont contribué à stimuler la production artistique en Inde, tout en renforçant la reconnaissance étrangère de l'art indien. En 1947, l'Indépendance précipite la venue de bouleversements majeurs dans les systèmes politiques, sociaux et économiques du pays qui facilitent l'édification de nouveaux secteurs économiques. Le domaine de la culture est directement concerné par ces changements, les produits culturels devenant de plus en plus intégrés à des réseaux commerciaux internationaux.

Dans le cas du Rajasthan, ces changements sont tout particulièrement importants. La création de l'État en 1948 s'accompagne de profondes transformations socio-

économiques. La nouvelle organisation sociopolitique et territoriale a un impact direct sur la production artistique, modifiant le statut de l'artiste et la soumettant à des exigences de rentabilité économique. La destitution du pouvoir royal affecte fortement le système de patronage qui assurait jusqu'alors aux artisans la possibilité de perpétuer et d'exercer leurs savoir-faire, certes souvent sans en tirer grand bénéfice.

Malgré les compensations accordées par le Gouvernement de l'Union naissante pour la perte de leur pouvoir administratif et militaire, les sommes sont insuffisantes pour permettre aux anciens souverains *Rājput* de maintenir leur niveau de vie et leurs dépenses. En conséquence, le patronage royal de la production artistique s'amenuise au point de devenir marginal. Les relations entre les familles royales ou nobles et les artisans, dépendant financièrement d'eux, sont profondément altérées par la perturbation du système social. Pour la première fois, artistes et artisans sont confrontés au problème de trouver des moyens de subsistance. Le tourisme est alors une occasion pour certains de tenter de gagner leur vie avec leur production artistique. L'art, considéré jusqu'alors comme un *artisanat ésotérique* appartenant à une élite locale ou régionale, devient une activité structurée selon les principes de l'art occidental qui place au centre de la pratique les qualités individuelles de l'artiste. Depuis lors, art et artisanat deviennent véritablement des activités économiques, structurées à l'échelle nationale par les politiques culturelles. La transformation de la nature de l'artisanat d'art prend part au processus de fondation de la nation indienne. Cette évolution doit être considérée à l'aune de l'établissement de l'activité touristique moderne dans le Rajasthan, débutée au cours des années 1950.

C'est toutefois au cours des années 1980 que l'économie locale d'Udaipur est véritablement dynamisée par la croissance rapide des touristes internationaux. En outre, au début des années 1990, les réformes économiques créent une multitude de nouvelles opportunités. En dépit de son instabilité, le contexte d'ouverture économique permet de positionner l'offre vers l'international au travers de réseaux commerciaux d'échelle globale. La constitution d'un domaine d'activités touristiques fondé sur la culture est ainsi une manière de créer du capital. Ce processus s'établit en réaction à l'affirmation d'un goût pour des produits de cultures exotiques (Saïd, E. 1978), non seulement dans les pays occidentaux, mais aussi dans d'autres pays asiatiques où les couches moyennes sont de plus en plus représentées parmi les touristes visitant l'Inde.

Et en effet, la mode pour des produits ethniques est un des signes de l'émergence d'une culture cosmopolite observée dans de nombreuses régions urbaines du monde, pays riches et en développement confondus. L'offre culturelle d'Udaipur trouve ainsi dans le tourisme une manière de subsister et de s'étendre, produisant d'importants bénéfices.

1.2 Les liens entre culture, production économique et territoire

Le processus par lequel la culture émerge comme un enjeu fondamental pour l'économie locale répond à un double mouvement.

D'une part, l'expansion de la fréquentation touristique confère à l'ensemble de l'espace public et à la société qu'il abrite le rôle de représentant de cette culture. La matérialité de la culture locale est ainsi, pour les touristes, omniprésente. Le territoire se trouve ainsi mis en spectacle par le regard touristique, le spectacle étant défini, après Guy Debord, non comme un ensemble d'images, mais comme « un rapport social entre des personnes, médiatisées par des images », (Debord G., 1992, 1^{ère} éd.1967) : 16). Il est aussi, toujours selon l'auteur, à la fois le résultat et le projet d'un mode de production (*Ibid* : 17).

La culture est d'autre part exprimée dans des produits devenus des souvenirs touristiques ou des événements. Elle s'inscrit au centre des logiques d'un domaine économique en pleine définition et donc au cœur de stratégies d'entrepreneurs visant à tirer profit de ces produits.

1.2.1 Économie de signes et marchandisation culturelle

La production de produits culturels est largement stimulée par le tourisme. A Udaipur, elle fonctionne de deux manières : par la production – qui engendre la consommation par les touristes - de signes, et par un processus de *marchandisation* culturelle de lieux et de formes spatiales d'une part, et de personnes d'autre part.

Production et consommation de signes

L'économie culturelle touristique à Udaipur prend part à ce que Jean Baudrillard appelle une « logique de consommations », dans laquelle les signifiants et les référents sont contraints et rationalisés. Elle fait face à la double contrainte de signification et de production : les produits culturels sont partie intégrante d'un système économique autant que sa signification (Baudrillard J., 1970).

L'auteur souligne que « la culture tombe sous l'influence de la même demande compétitive de signes que n'importe quelle autre catégorie d'objets ; et elle est produite en fonction de cette demande, (...) [et] tombe sous le même mode d'appropriation que les autres messages, objets, images de la vie quotidienne [...], ce qui suppose la succession, le cycle, la contrainte de renouvellement de mode, et substitue ainsi à la pratique exclusive de la culture comme système symbolique de sens une pratique ludique et combinatoire de la culture comme système de signes »

(Baudrillard J., 1970. op.cit. : 70).

Cette culture n'affecte pas son public « au travers des propriétés formelles du matériel esthétique³⁰⁴ » (Urry J., 2002) mais en tant que référence culturelle. Les formes culturelles ne sont pas achetées en vue d'être contemplées/observées mais plutôt en tant que signes ou représentations d'un territoire et/ou d'une culture spécifique représentative ou partie prenante de ce territoire. Chacun à leur manière, les produits culturels touristiques fonctionnent par leur contenu, par les références à des lieux ou des personnes, comme des « condensés » de territoire.

Processus de marchandisation culturelle

Parmi les signes mobilisés dans l'économie culturelle, deux types peuvent être distingués qui chacun relève du territoire : certains se réfèrent aux lieux, d'autres aux groupes sociaux et/ou individus.

A Udaipur, deux figures centrales sont soumises à un processus de marchandisation qui consiste à rendre utile un élément, afin de le positionner dans la sphère marchande. Le tourisme transforme certains biens culturels (marchandises, formes ou expressions se référant à la culture) en les marchandisant, les rendant utilisables comme supports de représentations et comme produits économiques. Ceci attribue une valeur nouvelle à ces objets et l'associe à de nouvelles représentations. Le terme de marchandisation est aussi intéressant car il évoque l'attribution, justifiée ou non, d'une valeur et d'une « authenticité ». Lieux et identité *Rājput* sont ainsi marchandisés par et pour le tourisme. Lieux et identités associés à des groupes minoritaires sont ensuite à leur tour mis en tourisme, dans le cadre d'une diversification de l'offre qu'il s'agira de préciser dans la suite du chapitre.

Sans s'attarder sur ces processus déjà largement évoqués, il convient de souligner quelques éléments caractéristiques du processus de marchandisation des lieux et de l'identité *Rājput*. Les formes spatiales qui relèvent de l'héritage de la royauté bénéficient de représentations globales associées au patrimoine, défini par son authenticité et son ancienneté. Il a déjà été remarqué qu'un certain nombre d'éléments constitutifs de ce qui était, pour les touristes, le « patrimoine local », avaient été récemment créés (relevé d'une création récente), ou transformés selon des règles ne respectant pas toujours les styles originels. C'est tout particulièrement le cas des hôtels neufs construits sur le modèle d'anciens palais. Bien qu'ils ne possèdent pas la légitimité du passé, ils détiennent la marque de l'ancien, et s'approchent, par leurs formes, des lieux de l'ancien pouvoir, et sont donc fortement évocateurs de « l'Inde des *Mahārajah* ».

La marchandisation est d'abord créée par l'action du regard et des représentations touristiques des formes et des lieux. Ces formes spatiales et les lieux qu'ils définissent sont fortement signifiants pour les touristes, malgré le fait qu'ils soient récents.

Elle est ensuite relayée par des acteurs locaux, pour les besoins des touristes. L'image royale et celle des représentants *Rājput* sont ainsi valorisées et idéalisées. A tel point que les références à la cruauté des souverains - dirigeants d'un système très strict, à la violence omniprésente - sont soit absentes des discours des guides et de la majeure partie des entrepreneurs touristiques, soit largement mises en scène et mystifiées. La guerre, principale logique qui animait les tenants du *Mewar* comme des autres royaumes *Rājput rajasthani* est toujours présentée dans le cadre d'anecdotes historiques (souvent illustrées par des peintures miniatures), dans lesquelles la violence et la dureté des combats est

304 Citation originale : "through the formal properties of the aesthetic material."

dissimulée derrière la bravoure, la fierté et le courage des guerriers *Rājput* (voir le chapitre 2). Dans ce cas, la marchandisation de l'image *Rājput* est volontairement exprimée comme une nécessité de rassembler et de créer une mémoire historique partagée – fût-elle partielle – par les touristes, et dans laquelle mythes et symboles sont si imbriqués dans la réalité historique que tous les acteurs du tourisme y adhèrent.

L'image touristique des lieux est pourtant plus complexe et plus ambiguë qu'il n'y paraît. Ainsi de nombreux témoins matériels de la mémoire du royaume ont été abandonnés et se sont dégradés avec le temps, et ce malgré la pression qui s'exerce pour la conservation du patrimoine bâti dans le pays. Cette dégradation peut sembler paradoxale si l'on se place du point de vue des touristes étrangers qui ont tendance à valoriser l'ancien et à soutenir la conservation de toutes formes de patrimoine.

Pour d'autres au contraire, cet état du patrimoine constitue un attrait lié à une valorisation de la décadence, une esthétique du dégradé, qui peut se lire, à Udaipur sur les façades des *haveli* abandonnés, délabrés. De plus, l'image royale ne bénéficie pas chez tous les touristes de la même fascination. Elle évoque chez certains touristes (Catherine S., touriste française), un charme suscité par l'aspect désuet, « en décrépitude » de ces objets appartenant à un passé « fascinant », mais qui semble enfoui dans les mémoires du territoire. L'association de cette fascination et de cet attrait pour la désuétude est complémentaire.

En ce qui concerne l'imaginaire touristique, l'ensemble des éléments matériels et immatériels valorisés (discours, lectures et récits) relève donc, pour une part, d'une histoire aplanie. Ceci est très présent à Udaipur, territoire illustré par de nombreux exemples d'écrivains indiens ou étrangers, qui se sont attachés à produire l'histoire du royaume de *Mewar* et celle de ses souverains, non sans complaisance, parti pris et absence de rigueur scientifique.

Pour une autre part, les éléments valorisés relèvent de l'alternatif, exprimé sous toutes ses formes. Le regard touristique se concentre alors sur les écarts de la norme patrimoniale (les touristes recherchant ce qu'ils définissent eux-mêmes comme relevant de la « curiosité marginale », *marginal curiosity*, John G. touriste américain), des écarts qui s'expriment dans la diversité des formes et des groupes présents dans le territoire. Cette tendance tend ainsi à valoriser les expressions culturelles opposées à la figure royale dominante et s'intéresse notamment aux groupes discriminés, urbains et ruraux. Les touristes insérés dans ce mouvement refusent aussi souvent d'être assimilés aux touristes de masse : ils se définissent comme des voyageurs indépendants, *backpackers*³⁰⁵ ou *travellers* (mots anglais utilisés dans le langage courant international).

En réalité, si le séjour de ces touristes est souvent plus long qu'un voyage classique de type organisé, et si ces *travellers* se considèrent comme différents des autres touristes, leur pratique reste touristique : fondée sur la découverte de lieux et la consommation de biens et services touristiques. C'est dans ce cadre, guidé par des goûts pour des formes

³⁰⁵ Rappelons que ce terme désigne le plus souvent des touristes indépendants, préférant de longs séjours. Leurs pratiques de l'espace et du temps touristiques, ainsi que quelques-unes de leurs conceptions sont abordés dans le chapitre 5.

Nous renvoyons ici aux remarques intéressantes de Patrick Poncet à leur sujet, qui les définit de la manière suivante : « Il s'agit d'un jeune (...) dont vous croisez l'itinéraire de découverte du Monde. (...). Les *backpackers* perpétuent la tradition, prenant soin, pour ne pas faire mentir leur réputation de baroudeur, d'y forcer l'inconfort. (...). Ce qui fait courir le *backpacker*, ce sont bien les aventures, mais il est animé par une culture de rencontres. (...). Le *backpacking* est une agence matrimoniale installée dans l'itinérance. » (Poncet P., 2002 : 309).

alternatives de tourisme, pour un désir d'exotisme et d'altérité, que s'effectue la marchandisation de certaines formes urbaines, figures secondaires du tourisme et de certains groupes, moins visibles et moins présents que les *Râjput*.

De manière générale, l'économie culturelle fonctionne sur la fabrique de signes évocateurs des lieux pour les touristes. Ceux-ci sont nombreux. Ils répondent de productions culturelles, singulières et génériques et donc de création de patrimoine. Ce processus, autrement défini sous le terme de « patrimonialisation », est une forme de marchandisation ou de *commodification*, que nous définissons comme l'action de rendre commode, en mobilisant et en transformant. C'est une production de culture par adoption d'éléments qui deviennent des référents – sociaux ou spatiaux – susceptibles d'être associés aux groupes ou au territoire, et qui doivent être l'objet d'une transmission. La production de signes pour le tourisme, par marchandisation de nombreuses figures sociales et spatiales du territoire, conduit à la production d'un espace symbolique surimposé au territoire, support de toute initiative de promotion touristique.

1.2.2 Un enchevêtrement complexe de références au territoire au service d'une image globale

L'identification des produits culturels au lieu est aussi essentielle pour l'image de la ville d'Udaipur, qu'elle l'est pour tous les territoires du monde. Dans la période actuelle, l'espace est un « capital culturel » (Lévy J. 1999) susceptible d'être l'objet de promotion. En Inde, dans le contexte récent de la décentralisation qui confère une plus grande autonomie aux territoires de l'Union (en leur attribuant des compétences en matière de développement économique notamment) et face au manque drastique de moyens et de perspectives économiques, la promotion des territoires s'avère une priorité. Elle vise à rendre les territoires visibles et favorables à l'investissement extérieur, ceci permettant de fournir de l'emploi et de stimuler l'économie locale.

Si, pour une grande partie des territoires locaux, les cibles sont des investisseurs, dans le domaine du tourisme, les premières cibles de cette promotion territoriale sont les touristes. Le Gouvernement du Rajasthan a mis en place une vaste campagne de promotion dans laquelle le tourisme occupe une place de choix. A l'échelle nationale, la campagne « Incredible India » mise en place par le Gouvernement central, s'est avérée jusqu'ici avoir un écho positif à l'étranger, notamment dans les salons internationaux du tourisme. Pour l'année 2004, le budget prévu pour cette campagne s'élève à 4 millions de dollars américains ; dans les années à venir, les marchés ciblés concernent tout particulièrement la Russie, le Japon et la Corée. Cette promotion, assurée par le Ministère indien du Tourisme (*Department of Tourism, Government of India*), s'oriente par ailleurs vers une collaboration avec le secteur privé³⁰⁶.

Diversité et convergence des références culturelles

A l'échelle de l'Inde, les figures mises en avant dans la promotion sont nombreuses. Elles sont concentrées autour de quelques thèmes très forts : la religion, la nature, la figure tribale et le passé. L'image spécifique du Rajasthan est figurée par une combinaison de

³⁰⁶ La présentation des activités en matière de promotion, comme l'ensemble de la politique du Gouvernement dans le domaine du tourisme, sont effectuées dans le chapitre 9.

déclinaisons de ces thèmes, parmi lesquels figurent l'héritage royal et principalement celle de l'Inde des palais, des citadelles et des déserts. La promotion touristique est centrée sur un ensemble d'images, mobilisées séparément ou associées les unes aux autres, répondant ainsi aux représentations déjà anciennes qui visent à définir l'Inde comme un pays de contrastes et qui concentre la plus grande diversité culturelle et patrimoniale.

La photographie ci-dessous présente un exemple de promotion combinée entre plusieurs Etats, évolution récemment observée dans le domaine du tourisme. Dans le cas illustré, le Kerala complète les références culturelles associées au Rajasthan³⁰⁷.

Pour l'imaginaire global, l'Inde est le plus souvent associée au Rajasthan, qui a longtemps été l'État le plus visité par les touristes internationaux. Aujourd'hui, un tiers des touristes étrangers qui visitent l'Inde se rendent au Rajasthan. Ce chiffre s'élevait à plus de 608 000 en 2 000 (source : *Government of Rajasthan*) Par ailleurs, le nombre de touristes indiens dépassait les 7,7 millions en 2000³⁰⁸.

Associé à l'héritage *Rājput* ayant révélé l'objet touristique « *mahārajah* », ce territoire est suffisamment signifiant et spécifique pour être le réceptacle de toutes les fascinations exotiques et pour justifier un intérêt culturel touristique, qui s'apparente à une rencontre³⁰⁹ avec le passé, dans un espace offrant un patrimoine modelé par la royauté, et, depuis la fin des royaumes, jalousement conservé.

Des produits renforçant l'image dominante

La cohérence et la puissance de l'image *Rājput* sont d'autant plus affirmées que de nombreux éléments culturels, devenus des produits touristiques, convergent vers elle. L'exemple le plus éloquent est celui de la peinture miniature. Bien que produit par des artistes n'appartenant pas à des clans *Rājput*, elle s'inscrit dans leur système de représentations et ce de deux manières. D'une part, les œuvres picturales figurent le territoire, ses formes physiques, mais surtout, elles accordent une place centrale à des représentations de la royauté. D'autre part, les peintures contribuent à renforcer l'image de la ville la plus valorisée par les touristes, mettant en exergue ses formes et ses lieux les plus représentatifs. Elles participent à la sacralisation touristique des lieux par la transformation d'« un artefact culturel ou naturel en un objet sacré du rituel touristique », (Mac Cannel D., 1999 : 42, cité par Urry J. , 2002 : 10). L'utilisation de cette citation peut paraître quelque peu excessive, mais il reste que les produits de l'économie culturelle sont suffisamment évocateurs pour produire et/ou alimenter la singularité des lieux.

Valorisation de « l'authentique »

³⁰⁷ L'État du Kerala bénéficie lui aussi d'une image très spécifique. La politique de promotion développée par le Gouvernement de l'État a largement relayé et structuré un ensemble d'initiatives privées soulignant la richesse et la beauté du milieu naturel (*backwaters*, parcs nationaux). La médecine traditionnelle ayurvédique constitue un attrait tout particulier et a permis de développer une offre fondée sur la détente et les soins du corps, adaptée aux demandes actuelles de plus en plus de touristes.

³⁰⁸ Source : *Government of Rajasthan*. Le chiffre exact était de 7 757 217.

³⁰⁹ Cette idée a déjà été notée dans les chapitres précédents. Les publicités touristiques mettent très souvent l'accent sur l'idée que le séjour dans un hôtel permet de vivre aux côtés des *Mahārajahs*. Plusieurs travaux se sont intéressés à la mise en tourisme des *Mahārajahs*, à plusieurs périodes de l'histoire. Ce chapitre en fait rapidement l'état. Pour plus de détail, se référer à la bibliographie générale de ce travail. Voir tout particulièrement Ramusack B., 1995, 1987; Henderson C., 2005 (à paraître) ; Bautès N. 2005 (à paraître).

Les produits culturels attirent les touristes en stimulant leur désir de faire l'expérience d'une Inde « authentique » et d'accéder à la culture intrinsèque d'un territoire. Cette recherche d'authenticité est doublement prégnante dans un contexte urbain marqué par des formes patrimoniales anciennes et dans celui d'un pays et d'une région fortement empreints d'imaginaires touristiques, très largement diffusés dans le monde. Plusieurs auteurs ont insisté sur la tendance des touristes à rechercher des signes particuliers, ce qui les amène souvent à se concentrer sur un seul objet censé concentrer la totalité de l'intérêt touristique et culturel (Urry J., 2002 ; Rojek C., 1990). L'origine et la nature de l'appartenance de ces produits culturels importent peu, c'est leur capacité à être construits comme du patrimoine, comme un tout constitué d'éléments matériels et immatériels intervenant dans un système complexe, celui du tourisme, qui est valorisé par les entrepreneurs et par les touristes. C'est aussi et surtout le pouvoir de mobiliser ou d'assimiler, et de rendre cohérents un ensemble d'éléments disparates pour construire un patrimoine local identifiable, tout à la fois divers et spécifique, qui constitue l'élément fondamental du processus de production de l'économie culturelle touristique.

Emergence de nouvelles figures du patrimoine local

A Udaipur, les garants de l'authenticité du territoire sont, pour la majeure partie des touristes, les *Rājput*. Néanmoins, la recherche d'authenticité et la quête de références toujours nouvelles permettant de nourrir la dynamique touristique tend, aujourd'hui, à mettre en exergue de nouveaux référents culturels. Ces référents viennent compléter et enrichir la culture royale dominante, mais, nous l'avons évoqué ci-avant, ils s'inscrivent souvent en opposition avec le système de références de la royauté.

Tout aussi exotiques aux yeux des touristes, tout aussi ancrés dans le territoire, que les *Rājput*, les minorités comme les *Adivasi* ou tribaux (tribus *Meena*, *Bhils* ou *Garasia*, pour les plus représentées) ou même les castes hindoues comme les *Dholi* (musiciens), les *Bhatt*³¹⁰ (fabricants de poupées de bois) parmi de nombreuses autres situées au bas de la hiérarchie sociale, intègrent ainsi l'image du territoire, et contribuent à la production matérielle touristique. La diversité et l'hétérogénéité des groupes sociaux, des langues et des productions qu'ils génèrent, conduisent à la production d'un imaginaire propre à ces cultures minoritaires.

Cet imaginaire occupe une place importante dans la promotion culturelle des lieux, quel que soit son moyen d'expression et les acteurs qui en sont à l'origine. La particularité de ce mouvement réside dans ce qu'une large part de cette culture ainsi valorisée et mise en tourisme est au cœur de ce qui fait le tourisme culturel dans sa globalité : en l'occurrence, l'attrait pour des performances artistiques et les productions artisanales. La production et la création sont en effet très largement le fait de groupes minoritaires, populations exclues du système social dominant, discriminées sur une base religieuse ou restées dans un fort rapport de dépendance et lien de subordination vis-à-vis des groupes dominants.

L'intervention de ces groupes dans le système touristique alimente la richesse et la diversité du patrimoine local, en même temps qu'elle souligne le caractère composite de la culture régionale et donc du territoire. L'imagerie associée à ces groupes subordonnés véhicule des principes et des valeurs en bien des points opposées à ceux qui sont mobilisés et diffusés par la culture royale, mais s'inscrit de manière générale dans le prisme de la société royale. Les hommes de caste *dholi* ou encore les communautés *langa* et *manganyar*, chanteurs originaires des districts du Nord-Ouest Rajasthan, étaient, par exemple,

³¹⁰ Étudiés par Jeffrey Snodgrass : voir Snodgrass J., 1997.

employés à la cour comme musiciens et leurs femmes étaient danseuses et entraîneuses. Après une période dans laquelle de nombreux artistes ont dû se reconverter faute de pouvoir continuer à bénéficier du patronage royal, le tourisme constitue une opportunité sans précédent.

La mise en évidence de ces formes et expressions culturelles est donc un enjeu grandissant à la fois pour les artistes eux-mêmes et pour des *Rājput* soucieux de tirer profit de ces formes patrimoniales dans lesquelles ils trouvent une place centrale par leur rôle historique de patrons.

Ces groupes sont donc les représentants d'une diversité d'expressions culturelles, auxquels les touristes s'intéressent pour l'esthétique qu'ils véhiculent - par leurs vêtements, les bijoux dont ils sont parés et les expressions de leur culture vivante (musique, danse, théâtre, etc.) -, mais aussi pour ce qu'ils sont dans la société et pour leur statut subalterne³¹¹. Il ne s'agit pas de dire que cette position sociale constitue un attrait en tant que tel, mais pour une partie de plus en plus importante des touristes visitant l'Inde, la hiérarchie sociale est un des éléments essentiels de l'observation de la société indienne. En outre, cet attrait s'inscrit dans un désir de proximité avec la culture tribale, principalement observé chez des touristes issus d'Europe, des États-Unis ou d'Australie, et tout particulièrement des *backpackers*.

Ainsi, parmi les formes et les expressions culturelles mises en exergue pour le tourisme, plusieurs références culturelles coexistent, chacune véhiculant une esthétique, un patrimoine, des valeurs et des principes propres, parfois opposés les uns aux autres.

A l'exemple de la hiérarchie des groupes qu'elles incarnent, il existe une hiérarchie des référents culturels mobilisés pour le tourisme : la culture royale reste le principal intérêt touristique, et le système global au sein duquel toutes ces formes et expressions peuvent trouver leur place. Les cultures minoritaires jouent un rôle périphérique, s'inscrivant au sein de l'héritage royal et complétant les signes partiels et partiels qu'il exprime. Les touristes interrogés s'y retrouvent, cette diversité hiérarchisée reflétant pour eux une image à la fois visible, large et complexe du territoire, définie autant par sa cohérence que par ses contrastes. Les deux extraits suivants illustrent ces propos :

Henri L. 38 ans, touriste français. (L'entretien se déroule à *Chandpole*, proche de l'hôtel où il réside, 22 avril 1999).

« S'intéresser à un pays, c'est connaître sa culture [...]. Ici, ce sont les mahârajah qui ont vraiment apporté leur richesse et leur savoir. C'est vrai qu'il y a vraiment une discrimination, d'ailleurs c'est pas nouveau ! C'est vraiment pour ça que ce pays est difficile pour nous, on ne supporte pas cette différence entre les gens, pourquoi cette exclusion ? [...] Et pourtant, regardez, ces villageois sont si beaux, avec les couleurs de leurs costumes. Dans d'autres pays, la modernité a tout emporté, c'est dommage quelque part ; eux, ils ont gardé leurs traditions [...]. Eux, et aussi plein de commerçants du centre ; je viens d'aller dans le bazaar, c'est vraiment typique ; toutes ces rues, ces couleurs... Même dans les hôtels, on a affaire à des gens qui ont gardé une sorte de classe royale, même si le service n'est pas toujours très sérieux. (Henri L.).

³¹¹ Le terme est ici choisi en référence aux *Subaltern Studies*, domaine d'études indiennes développé au début des années 1980 en vue de proposer une vision renouvelée de l'histoire du monde indien, privilégiant une approche centrée sur les groupes dominés. Le premier volume de cette série de travaux a été édité en 1982 : voir GUHA Ranajit, ed. 1982.

Shen Hu S., 24 ans, touriste coréenne, réalisatrice de films. L'entretien a lieu à Shilpgram, « village touristique » construit sur un modèle traditionnel *rajasthani* (8 février 2002)

« C'est vraiment la diversité qui m'étonne ici. Ce village, c'est vrai, est artificiel, mais c'est comme un musée où l'on peut avoir un aperçu de ce qui existe, et surtout des gens qui représentent cette culture. [...] C'est ça la culture indienne, des gens, des arts, des performances artistiques et des artistes qui n'ont que très peu à voir les uns avec les autres, qui ont des croyances et des modes de vie si divers... Cette diversité me porte, le fait que l'on soit toujours étonné, noyé dans une incompréhension, toujours amenés à se demander d'où vient cette personne, de quel monde, de quel temps... J'aime vraiment ces chanteurs (Langa), et aussi ces acrobates (Bhatt). [...]. La richesse du Rajasthan tient vraiment à cette contradiction, je sais pas trop si s'en est une en fait [...], plutôt ce contraste entre la richesse des palais des mahârajah et la simplicité de ces gens, une tradition qui a encore du sens. En cela, je retrouve beaucoup de choses de mon pays ; c'est un vieux sujet mais toujours très passionnant, vous qui vous intéressez à l'espace ! il y a de la matière ».

(Shen Hu S)

Ces témoignages expriment certains éléments de la vision touristique du territoire et de sa culture, définie par l'ambiguïté des images et des valeurs qu'elle contient et par sa cohérence, liée à la prégnance de la culture *Râjput* et à sa capacité à englober et à intégrer des référents culturels périphériques.

Dès lors, le tourisme culturel s'appuie sur cette double capacité des acteurs à produire de la diversité tout en l'inscrivant, de manière volontaire ou pas suivant les cas, au service d'une image globale. Ceci exprime l'existence d'une hiérarchie dans les référents et donc dans les produits culturels. La filiation lieu-produit est recherchée par tous les acteurs, tous ne parviennent cependant pas à s'imposer. Les groupes sociaux disposent ainsi de capacités différentes à incarner le lieu, à occuper une place visible et influente au sein du territoire. Ce phénomène se manifeste de manière tout à fait centrale à Udaipur, où le territoire est structuré à partir d'une forte hiérarchie sociale. Ceci rapproche le processus de développement économique par le tourisme du processus de construction territoriale étudié dans la première partie, largement dominé par les *Râjput*, et dans lesquels les castes commerciales *Jain* et les Brahmanes occupent une place importante.

La production économique s'inscrit dans un rapport de force entre des entrepreneurs appartenant à des groupes sociaux, chacun de ces groupes identifiant des formes et des expressions culturelles spécifiques, hiérarchisées tant par les touristes qu'au sein même de la société locale. Il est donc possible, pour caractériser le processus de développement économique, de parler, après John Huytnyk, d'authenticités en compétition, « produits de forces sociales particulières engagées dans un processus de (ré)invention et de consommation au sein du contexte des relations sociales existantes (Huytnyk J., 1996 : 9-11, cité par Sheperd J., 2002 : 196). Cette compétition pour l'authenticité et la représentativité culturelle renvoie à des légitimités différentes d'incarner le territoire et donc de participer à la dynamique territoriale par le renouvellement de la production culturelle, rendue possible par le tourisme.

Ceci a plusieurs incidences au niveau de l'offre produite autour de la culture et du territoire duquel elle émerge et qui en constitue le support : la première est qu'elle conduit à une adaptation permanente de l'offre à la demande. La seconde est la convergence de l'offre en produits culturels vers un nombre limité de domaines productifs. Cette tendance

relève à la fois de l'activité touristique en elle-même, du contexte économique dans lequel se trouve inscrite la ville d'Udaipur, et de rapports de pouvoirs entre des entrepreneurs touristiques aux ambitions contradictoires. Ces influences sont au centre du phénomène touristique à Udaipur.

2. La flexibilité de l'économie culturelle touristique

Dans le contexte touristique actuel marqué par une forte diversification et par un morcellement de la demande, l'offre en produits culturels est de plus en plus contrainte de s'adapter avec précision à ces évolutions. Cette adaptation est d'autant plus nécessaire, et mobilise d'autant plus les entrepreneurs, que la consommation, liée à la fréquentation, est fortement instable et soumise à des fluctuations tant saisonnières que liées à des périodes de crise conjoncturelle.

La nécessaire adaptation de la production relève de contraintes liées à la nécessaire visibilité des éléments mis en tourisme, à la capacité à répondre aux attentes - quantitatives et qualitatives - de touristes disposant de goûts très différents, et enfin relève de contraintes plus directement liées à la localisation des activités économiques dans l'espace. Dès lors, au sein du marché touristique des produits culturels, la concurrence économique s'engage dans une bataille territoriale : par le tourisme, ce sont en effet les éléments fondamentaux du territoire eux-mêmes qui sont soumis à une concurrence.

2.1 Une nécessité d'adaptation à l'instabilité de l'activité touristique

La demande touristique est par définition fluctuante et inconstante. L'attractivité d'un lieu touristique est sans cesse remise en cause, la venue des touristes étant conditionnée autant par des effets de mode agissant à l'échelle internationale, que par les contextes nationaux et locaux. L'offre touristique se doit ainsi de posséder une flexibilité importante afin de pallier ces fluctuations. Les stratégies sont diverses : la plus commune d'entre elles consiste à élargir considérablement l'offre touristique afin de cibler le plus grand nombre.

2.1.1 Instabilité touristique et conjonctures supra locales

Udaipur subit comme l'ensemble des destinations touristiques les conséquences économiques de l'instabilité de la demande. Cette dernière s'est accentuée depuis les cinq dernières années, au cours desquelles crises économiques et conflits politiques sont venues fragiliser le marché touristique mondial.

Des événements régionaux et nationaux, comme les essais nucléaires effectués par le Gouvernement du Premier Ministre Atal Vajpayee à Pokran dans l'ouest du Rajasthan en juin 1999, l'attaque du Parlement indien le 13 décembre 2001, ouvrant une nouvelle période de conflits avec le Pakistan, ainsi que les incessants affrontements entre Hindous et Musulmans particulièrement meurtriers dans le *Gujarat* et accentués par la fondation d'un nouveau temple hindou sur le site d'Ayodhya³¹², tous sont autant de raisons qui ont fait de l'Inde une destination touristique à risque.

³¹² Ayodhya, ancienne cité située dans la périphérie de Faizabad en Uttar Pradesh est, depuis 1989, le centre d'un conflit inter-communautaire entre musulmans et hindous, conséquence de la destruction par les nationalistes hindous de la mosquée *Babri Masjid* (mosquée de *Babur*), édifée en 1528 sur le lieu présumé de la naissance de *Rama*. De violents

A l'échelle internationale, la crainte terroriste qui ne cesse de grandir depuis le 11 septembre 2001, relayée par les attentats de Bali (12 octobre 2002) visant directement des infrastructures touristiques, n'est sans effet sur la stabilité de l'activité touristique. Toutefois d'après les chiffres et les analyses disponibles, de tels événements ne semblent affecter que de manière temporaire le marché international dans son ensemble, et ce dernier continue de croître.

Généralement les effets sont concentrés pour la plus grande part sur les seules destinations concernées par un danger immédiat. Dans le cas d'Udaipur, les dernières années ont montré une légère baisse de la fréquentation et il ne fait nul doute que cette diminution des arrivées (couplée à une diminution de la durée des séjours) soit liée autant à des difficultés locales qu'à la conjoncture nationale et internationale.

2.1.2 Instabilité touristique et conjoncture locale

A des handicaps généralisés à l'ensemble du pays, et tout particulièrement sévères au Rajasthan, comme le déficit en infrastructures adéquates pour le tourisme (hébergement, routes, aéroports, liaisons ferroviaires et aériennes, réseaux de communication et télécommunications...), s'ajoutent d'importantes difficultés locales qui fragilisent l'offre touristique. Celle-ci, construite pour une partie sur la valorisation d'un patrimoine naturel exceptionnel, pâtit fortement de problèmes liés à de récurrentes périodes de sécheresse, qui ont pour conséquence l'assèchement des lacs de la ville. Or ces lacs sont les lieux phares des visites des touristes et constituent la vitrine de la ville. Le territoire tel qu'il est présenté et vendu n'est ainsi souvent pas au rendez-vous...

Les graves problèmes d'approvisionnement ont aussi, indubitablement, des conséquences sur la qualité de vie des habitants de la ville. Ils s'accompagnent en outre de problèmes liés à la qualité de l'eau potable. Ceci n'affecte pas directement les touristes étrangers qui, pour la plupart, n'utilisent cette ressource que pour se laver, ayant l'habitude de boire de l'eau en bouteille. La mauvaise qualité de l'eau a néanmoins souvent des conséquences sur la santé des touristes indiens, qui déclarent eux-mêmes avoir connu des problèmes gastriques lors d'un séjour à Udaipur. Reste que le problème de la qualité de l'eau est très couramment observé en Inde, tant dans le milieu rural que dans les villes³¹³.

Toutes ces raisons, qu'elles relèvent de la localité ou de l'extérieur, participent à fragiliser l'offre et à renforcer les doutes autant ceux des touristes que ceux des entrepreneurs locaux, les uns étant soucieux d'assurer la qualité et de garantir la sécurité de leur séjour, les autres étant concernés par la pérennisation de leur activité, qui passe nécessairement par la fréquentation.

La fragilité de la demande touristique nécessite une capacité d'adaptation accrue et une flexibilité importante des entrepreneurs, qui doivent tenter de remédier aux fluctuations de la consommation. L'équilibre de l'activité touristique est donc largement fonction de

affrontements font à cette période plus de 2000 victimes. Afin de limiter le conflit, le Gouvernement a acquis le terrain et, en 2002, sous couvert d'un rapport de *l'Archeological Survey of India*, la construction d'un nouveau temple hindou a été décidée, provoquant de violentes contestations. Conséquence du début des travaux, le 27 février 2002, un groupe de musulmans attaquent un wagon où se trouvaient des activistes hindous de retour de la cérémonie d'inauguration du temple. Ceci entraîne une vague d'émeutes explosives dans l'Etat du Gujarat faisant un très grand nombre de victimes et ravivant les tensions existantes entre les deux communautés dans le Nord de l'Inde. A Udaipur, bien que n'ayant fait aucune victime, des tensions s'accroissent entre ces groupes, se traduisant notamment au niveau de l'économie par une concurrence accrue.

³¹³ Voir à ce sujet ZERAH Marie-Christine, 1999.

l'inventivité et de la capacité à susciter et renouveler localement l'intérêt touristique, stimuler la consommation et tenter rendre la demande la plus stable et pérenne possible.

Les commerçants et plus généralement une grande partie des acteurs touristiques rencontrés se plaignent que les touristes, nombreux pourtant, ne consomment pas ou très peu. Ce à quoi il convient peut-être de répondre que le tourisme, s'il participe à stimuler les économies locales, ne se limite pas à une consommation économique, mais bien aussi à une visite organisée autour de la « découverte » de lieux, ceci ne dégageant pas toujours une importante économie.

En quelques décennies (depuis les années 1960), le nombre de touristes à Udaipur n'a pour autant pas cessé d'augmenter. En 1961, la ville accueillait 580 touristes étrangers et 35 844 indiens. En 1991, 72 773 étrangers et 585 672 indiens (*Source : Rajasthan Tourism Development Corporation*). Certes, des signes de fragilité de la fréquentation ont été ressentis en 2001, date à laquelle, pour la première fois, le nombre de touristes étrangers dans le monde a diminué, passant de 687,3 millions d'arrivées à 684,1 millions. Cette baisse relative n'a cependant pas touché la région Asie-Pacifique, qui a connu une augmentation, durant cette même période 2000-2001, accueillant respectivement 115,3 et 121,1 millions de touristes internationaux (*Source : Organisation Mondiale du Tourisme*³¹⁴). Elle ne concerne donc pas Udaipur qui, pourtant, connaît des difficultés dans le domaine, qui semblent plus liées à une augmentation du nombre de personnes engagées dans ce domaine de l'économie locale, entraînant une forte compétition.

Les débats sur les conséquences des conflits indo-pakistanaïses au Kashmir³¹⁵ ne tiennent pas compte non plus du fait que l'émergence, ou plutôt le renforcement du Rajasthan comme destination touristique, est née de ces conflits, et que ces derniers ont entraîné les déboires touristiques du Kashmir, Etat, qui jusqu'au début des années 1980, concentrait la majeure partie des arrivées internationales de touristes. Sans pouvoir juger de la validité des prévisions et des représentations qu'ont les entrepreneurs locaux du marché touristique national et international, ces visions expriment sans aucun doute la fragilité, réelle ou fantasmée, de l'activité touristique.

Cet état de fait participe ainsi à identifier trois dynamiques, qui s'apparentent à la recherche permanente par les acteurs d'un équilibre consistant visant à adapter l'offre aux contraintes du marché.

³¹⁴Voir les données relatives à l'évolution du nombre de touristes internationaux dans le monde, par régions et par pays figurant en Annexe de ce travail.

³¹⁵Ces conflits, débutés avant l'Indépendance de l'Union indienne et la création du Pakistan, trouvent une vigueur toute particulière depuis les années 1970, entraînant progressivement la disparition de toute activité touristique dans cet Etat de l'Inde, alors que la région disposait d'une offre ancienne et structurée. Le lac Dhal, à Srinagar, qui constituait la principale attraction des touristes étrangers, est aujourd'hui quelque peu fréquenté par des touristes séjournant dans des House Boat, mais cette pratique se trouve fortement ralentie, si bien qu'une grande partie des commerçants *kashmiri* se sont vus contraints de s'installer dans d'autres lieux touristiques du pays. Udaipur accueille de nombreux commerçants originaires de cette partie de l'Inde, tout particulièrement dynamique et spécialisés dans l'artisanat du Kashmir (tapis, textiles, objets en papier-mâché...), dont la production est aujourd'hui encore assurée dans ses lieux d'origine.

2.2 Diversité et modification du contenu culturel des produits

Cette première dynamique consiste en une adaptation permanente de la nature de l'offre qui contribue à modifier et à orienter la culture réinvestie dans les produits culturels afin qu'elle puisse correspondre aux attentes ou aux goûts des touristes.

Le développement rapide de la fréquentation touristique depuis les années 1960 participe sans cesse à accroître la demande, ce qui a des effets sur la production. L'extension de l'offre a tendance à modifier la nature des produits touristiques, tout spécialement des produits culturels.

2.2.1 Une offre définie en fonction d'une nécessaire visibilité culturelle et de la demande touristique

De nombreux auteurs se sont intéressés à la manière dont la culture des territoires et des sociétés touristiques est modifiée pour les besoins de la demande.

Ce type d'approche, accordant une place centrale aux impacts du tourisme sur les territoires, est tout particulièrement florissant pour ce qui concerne le contexte urbain. Dans ce cadre, les analyses sur le tourisme semblent n'avoir longtemps pas dépassé ce type de considération, sauf lorsqu'elles considèrent le phénomène sur le plan de ses retombées économiques ou en terme de capacité de charge (Deprest F., 1997). Rémy Knafou et les tenants de l'analyse géographique du tourisme ainsi que, dans le domaine anglo-saxon, Ashworth (Ashworth G.J., 1992) soulignent cette lacune dans les recherches sur le tourisme.

Marquée dans le contexte urbain, tout particulièrement dans le contexte des pays en développement, « les considérations d'ordre anthropologique liées à la rencontre entre deux cultures - que la formule *hosts and guests* résume d'ailleurs très bien³¹⁶ - limitent les perspectives qu'offre l'étude du tourisme à partir de la diversité des processus sociaux et économiques qu'il rend possible ».

Il ne s'agit pas ici, une fois encore, d'entrer dans un débat traitant des effets du tourisme sur la société locale. Il s'agit plutôt de comprendre le processus par lequel l'adaptation de l'offre au marché touristique est menée. Cette démarche se pose comme un préalable à l'étude des rapports sociaux en jeu dans ce processus.

³¹⁶ Cette expression est inspirée d'un ouvrage désormais classique dans le domaine de l'anthropologie du tourisme : SMITH V. L., dir., 1989. - *Hosts and Guest : The Anthropology of Tourism*. Philadelphie : University of Pennsylvania Press.

De nombreux auteurs, à l'exemple de Young, en 1973 (Young G., 1973), Noronha en 1979 (Noronha R. 1979), se prêtant à une analyse bibliographique des études sur ce domaine et, plus récemment, David Gilbert et Mark Clark (Gilbert D. & Clark M., 1997) ou encore, dans le contexte français, Georges Cazes (Cazes G., 1989), parmi de nombreux autres.

Des produits culturels de nature ambivalente

Les produits culturels vendus aux touristes doivent, en tant que souvenirs, résumer efficacement le lieu touristique investi, et pour cela doivent respecter certaines formes et certains *design*. Ceci est très clairement exprimé par Rasheeda Banu, qui œuvre à la production de tissus imprimés *batik*. La plupart de ses clients, touristes indiens ou étrangers, les modèles traditionnels sont trop détaillés à leur goût. Certains européens lui ont dit : « *nous ne pouvons pas mettre ces tissus imprimés chez nous, cela ne va pas avec notre mobilier* »³¹⁷. Les formes sont ainsi considérablement simplifiées. D'autres touristes « *veulent des design traditionnels* », précise Rasheeda qui ajoute : « *si nous ne préservons pas les formes artistiques traditionnelles, elles disparaîtront dans quelque temps* ».

Le mari de Rasheeda, Abdul, partage l'opinion de sa femme. Il souligne par ailleurs que les touristes, soucieux d'acheter des objets qui puissent être placés chez eux, cherchent aussi, par la consommation de souvenirs, à accéder à ce qu'ils définissent comme la « *tradition* » :

« Il y a beaucoup de choses qui sont dues à la demande des touristes... ils cherchent l'Inde traditionnelle. Ils sont fous de ces choses. Ils sont très intéressés par les techniques traditionnelles, alors les artistes font du traditionnel, d'ailleurs, je me demande parfois ce que c'est vraiment, et des produits exclusivement créés selon leurs goûts. Au Rajasthan, à présent, il y a plus de 5 000 artistes. Les artistes traditionnels, ils font leur travail pour vivre, travailler pour les touristes, pour vendre. C'est de l'artisanat, mais ils vont l'appeler « art ». Dans de nombreuses boutiques, toute la culture de l'artiste fait partie de l'art. Ils sont assis en tailleur, habillés en dhoti... Parfois, les touristes eux-mêmes disent qu'ils en font trop. C'est vraiment une vision occidentale, à la fois ils demandent l'authentique, lorsqu'ils l'approchent telle qu'ils la voudraient, ils la trouvent trop surfaite... Nous ne pensons pas « dans ce sens » ici ».*

L'offre touristique oscille ainsi entre valorisation des éléments traditionnels du territoire et adaptation/modification de cette tradition pour la construction d'une authenticité fictive, plus conforme à l'imaginaire occidental.

Les exemples qui suivent permettent de mieux appréhender la diversité de l'offre et la transformation d'expressions et de produits culturels pour les besoins touristiques, modifications qui vont de pair avec une diversification des produits, un processus qui sera étudié plus en détail par la suite. Ces exemples sont l'occasion de décrire le contenu des référents qui concourent à alimenter la diversité culturelle sur laquelle repose le tourisme, en mettant en évidence les liens qu'ils établissent avec le territoire, mobilisant pour cela une mémoire empreinte, selon les cas, de religion ou de mythologie, une mémoire ravivée ou construite. Leur étude permet également d'appréhender les modalités selon lesquelles ceci se manifeste dans le contexte du tourisme.

³¹⁷ Extrait d'un entretien mené en collaboration Patrick R. Hahn, le 27 avril 1998.

2.2.2 Une offre construite entre ancrage local, symbolisme global et créativité artistique

Le produit « peinture » et la prégnance des références religieuses au service d'un imaginaire hippie

Dans la période actuelle, l'offre en peintures à Udaipur est très variée. A celles qui dépeignent des scènes de cour royale, et dont les détails respectent finement le style des écoles de miniatures *rajasthani* (*Mewar, Kotah, Bundi, Mewar...*), aux peintures religieuses *pitchwai* destinées à représenter les divinités (notamment *Krishna*) se référant à des principes de picturaux stricts, s'ajoutent aujourd'hui de plus en plus d'œuvres peintes sur papier ou sur soie qui empruntent à de nombreux et différents styles s'éloignant considérablement des modèles traditionnels.

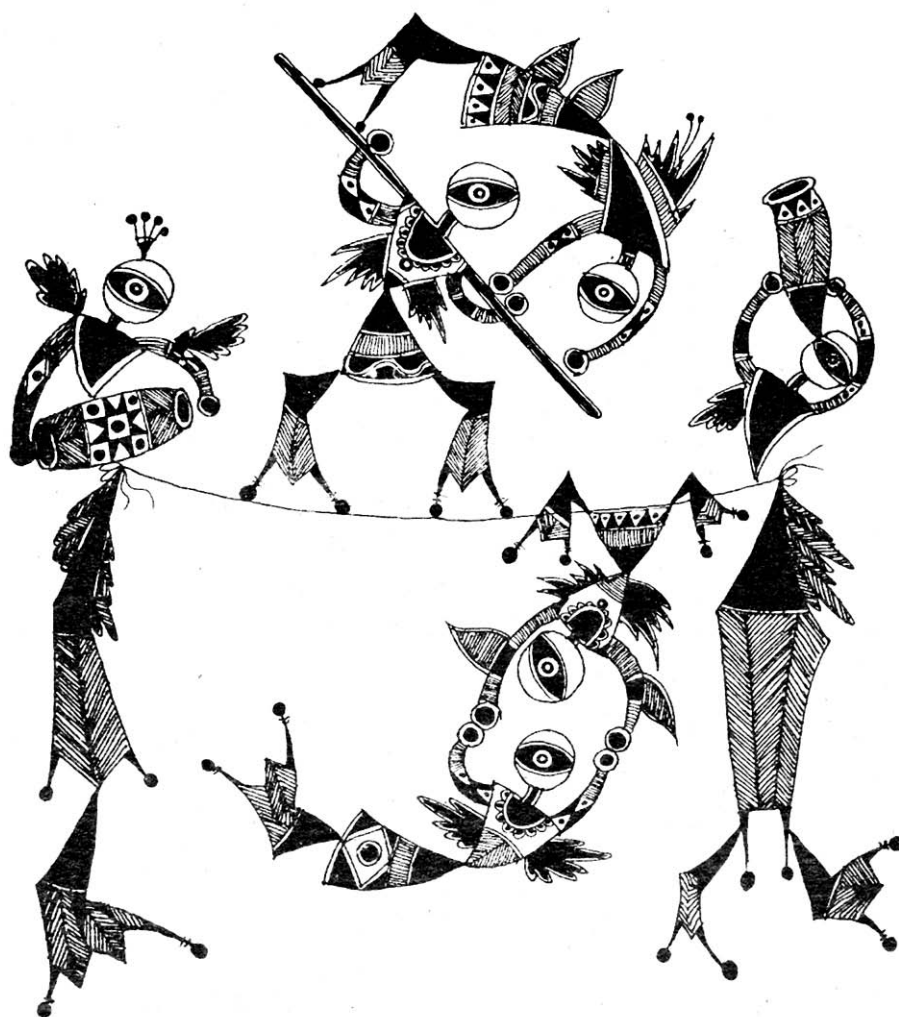
L'art traditionnel continue d'être enseigné et fait l'objet d'une production qui, tout en se mêlant au marché touristique, possède un propre marché de collectionneurs à l'échelle nationale et s'inscrit au sein des réseaux de l'art institutionnel national. Pour une part significative des œuvres picturales, formes et sujets sont ainsi sélectionnés sous l'influence des touristes occidentaux, en fonction de leurs attentes ou de ce que les entrepreneurs perçoivent de leurs goûts. Un ensemble de signifiants globaux, associés à l'Inde dans son ensemble, complète donc très souvent les signifiants locaux, et viennent se mêler aux formes et aux principes artistiques traditionnels. Un même phénomène peut être observé dans la création de produits dérivés des peintures miniatures, des lithographies, des reproductions voire des photocopies d'œuvres connues. Pour ces produits, les formes, les styles et les références utilisés sont aussi très disparates.

Dans le même temps, moins visible mais tout aussi caractéristique de l'évolution de l'offre et du dynamisme du domaine culturel lié au tourisme, émerge depuis quelques années un art contemporain jusqu'alors simplement développé dans les rares lieux de recherche artistique de la ville, le principal étant l'université – *Mohan Lal Sukhadya University* – et son département des Beaux-Arts. Ce courant artistique, mené par quelques peintres et sculpteurs, réinterprète souvent les motifs sacrés, royaux ou encore propres aux formes artistiques tribales selon une esthétique moderne, constituée à partir des tendances contemporaines artistiques indiennes et étrangères.

La présence de ces activités de production artistique parmi les commerces touristiques s'explique par la domination du tourisme sur l'économie culturelle locale : rares sont les institutions et les lieux autres que ceux du tourisme permettant d'exposer et de vendre ces œuvres d'art. De même, le public fait défaut face à un art s'adressant exclusivement à des couches aisées de la population. La clientèle touristique permet de pallier cette lacune, constituant un marché intéressant pour les artistes. Dans ce cas aussi donc, la modification du contenu culturel du produit est, en partie du moins, guidée par la nécessité de répondre ou de précéder la demande touristique.

Ces formes picturales restent dominées par les principales figures évocatrices du territoire, la royauté locale ou encore les dieux du panthéon hindou, tout en étant enrichie de nombreux signes venant nourrir une image jusqu'alors très souvent dominée par les Râjput, comme l'illustre le travail de Shaheed Parvez, dont un exemple est proposé page suivante (document 32).

L'art contemporain d'Udaipur dans l'influence de
l'art tribal: un oeuvre de Shahid Parvez (Pristine Gallery)



Shahid Parvez - Vimukt Shiksha - a bulletin of shikshantar Avril 2001

Comme de nombreux autres produits culturels touristiques, la peinture est fortement empreinte de références au religieux, auquel le lieu et le pays entier sont couramment associés. Ceci tient au moins autant à des choix et des valeurs véhiculés par les artistes locaux qu'à une demande touristique. L'imaginaire touristique de l'Inde est effectivement très clairement fondé sur la spécificité de l'hindouisme et la place importante qu'occupent toutes les formes et expressions religieuses dans la vie sociale indienne. Cet imaginaire, déjà ancien, s'est tout particulièrement renforcé depuis la période des Orientalistes et, plus récemment, avec la multiplication des échanges entre l'Inde et l'extérieur. La littérature également occupe une place importante dans ce processus, alimentant une incompréhension et une fascination toutes particulières pour des formes matérielles et des pratiques religieuses difficiles à appréhender (voir chapitre 4). L'imaginaire touristique d'Udaipur paraît aussi sans cesse alimenté et renouvelé par des flux d'idées et de représentations. Les *backpackers*, qui ont fortement orienté l'offre touristique de la ville dans la définition des produits culturels, dans les types d'hébergements (chapitre 5), ont inscrit Udaipur au sein des réseaux de la scène globale sous-culturelle, « *sub-cultural scene* » (Gibson C. & Connel J., 2003 : 168) créée par l'extraction d'un ensemble d'images et représentations sociétales diverses (musique, religion...).

La mise en tourisme du produit *batik* ou la combinaison entre créativité artistique individuelle tradition revisitée et valorisée

La production des produits *batik* est très représentative de la manière dont l'offre s'appuie sur des signes mettant en avant à la fois un ancrage territorial et des références globales. L'exemple d'une famille spécialisée dans ces produits permet aussi d'illustrer la manière dont certains entrepreneurs définissent une stratégie de développement économique qui mobilise et adapte aux exigences du marché, les savoirs et les principes traditionnels.

La technique *batik* consiste à peindre des tissus de soie et de coton par application d'un serti de cire d'abeille, puis à teindre le tissu une nouvelle fois de plusieurs couleurs afin de produire des motifs colorés imprimés. La technique de teinture sur textile est très ancienne dans la région d'Udaipur : on en trouve les premières traces il y a plus de 2 000 ans, sur le site archéologique d'Ahar situé à proximité du centre d'Udaipur.

Le *batik* a été introduit à Udaipur par l'artiste Abdul Majeed au début des années 1970, alors qu'il terminait sa formation dans l'université très réputée de Vishva Bharti, Shanti Niketan à Calcutta. Lui et sa femme Rasheeda sont à l'origine de l'essor de cette technique artisanale, et de sa mise en tourisme³¹⁸.

Ce couple s'est attaché à développer des produits autour d'un savoir-faire ancien dans le *tye-and-dye*, terme générique désignant plusieurs types de procédés très répandus en Inde³¹⁹.

³¹⁸ Les entretiens menés auprès d'Abdul Majeed et de sa femme ont été menés en collaboration avec Patrick R. Hahn. Certains résultats figurent dans un rapport non publié intitulé : *Questions of Art in Rajasthan. Investigating influence of Western Philosophy and Tourism in Contemporary Rajasthan's tradition*. SIT North India, 1998.

³¹⁹ Le terme *tye-and-dye* comprend les techniques *plangi*, *lahariya* et *bandhani* : le *Plangi* est mentionné dans la littérature au VI^{ème} siècle et apparaît au Ve siècle sur des peintures murales d'Ajanta. Le *Lahariya* (qui signifie "vague" en *hindi*) est principalement utilisé pour les turbans ou des *sarees*. Le *Bandhani*, qui signifie "teindre" en *gujarati*, est la même chose que le *Chunari* au Rajasthan, un procédé de teinture par réserve. On trouve des procédés de teinture par réserve aussi dans le Kutch et donc probablement au Pakistan actuel. La technique du *batik* en tant que telle (avec une réserve à la cire ou à la

La réussite économique de cette entreprise familiale est étroitement liée à la popularité internationale de cette technique. En effet, le produit batik a été structuré en véritable industrie productive d'envergure mondiale, ayant comme centre de production l'Indonésie. Entre 1985 et aujourd'hui, la famille Majeed a mis sur le marché local touristique une très grande variété de produits. D'abord exclusivement installés dans une ruelle du quartier Silâtvarî, ils ont ouvert en 2000, un showroom situé dans la ville moderne, près de Panchwati, c'est le signe du dynamisme de leur activité³²⁰.

Lors de plusieurs entretiens, Abdul et Rasheeda Majeed, nous ont fourni de nombreux éléments sur leur activité artistique et commerciale. Dans l'extrait suivant, Abdul souligne l'origine de son intérêt pour ce produit, largement fondé sur la présence d'un savoir-faire ancien dans la région, et sur sa pratique très courante chez les femmes musulmanes.

Abdul :

« Je suis un artiste passionné qui révèle une technique que personne n'avait véritablement exploitée depuis des centaines d'années... non pas seulement pour gagner de l'argent autour, mais parce que c'est un savoir traditionnel, transmis de génération en génération dans les familles musulmanes [...]. On dit partout que le batik provient d'Indonésie. Je ne le conteste pas du tout. Mais des traces anciennes de cette technique proviennent aussi d'ici, à quelques kilomètres seulement de là où on se trouve, tout près des cénotaphes royaux et tout près des lieux de la première capitale du Mewar, Ahar. Je me devais de faire quelque chose pour mettre en évidence cette découverte [...] C'est vrai, je me sens Mewari. Ce n'est pas parce que je suis musulman que je n'ai pas de sentiment d'appartenance pour ce territoire. Vous savez, les Musulmans sont aussi pour beaucoup dans la construction de cette culture ! »

La mise en tourisme de ce produit date du milieu des années 1970, lorsqu'un magazine français mentionne *Apollo Arts* et présente leur *batik*. Ceci a un retentissement international qui les conduit à organiser plusieurs expositions à travers le monde.

Bien que le savoir-faire soit issu d'une tradition très ancienne, les lieux de production du *batik* à Udaipur sont rares. Leurs ateliers sont les seuls à être spécialisés dans cette technique d'impression de textiles, vêtements, tentures et écharpes. Tous deux appartiennent à la famille Majeed, dont la demeure a été transformée en lieu de production et de formation. Les produits *batik* vendus dans les boutiques du *bazaar* touristique à Udaipur proviennent de petites unités industrielles artisanales situées dans d'autres parties du Rajasthan. D'autres sont importés d'autres régions de l'Inde (région de Madras) ou d'Asie du Sud-est.

Le *batik* est essentiellement enseigné aux femmes musulmanes, ce qui leur donne l'opportunité de travailler hors de leur foyer et d'apprendre un savoir-faire :

Rasheeda :

« D'abord, nous leur apprenons la technique ; ensuite, elles sont payées en fonction de ce qu'elles produisent. Ce que nous produisons, nous le vendons ici ou dans des expositions », (Rasheeda Majeed).

pâte de riz ne semble pas s'être développée vers le Pakistan mais essentiellement vers l'Indonésie. Il existe également, dans le *Maharashtra*, chez les tribus *Warli* à 150 km au nord de Bombay, une grande connaissance du *batik*.

³²⁰ La diffusion de cet art au sein des réseaux artistiques nationaux lui ont valu plusieurs récompenses.

Les sujets imprimés sur les tissus *batik* sont eux-mêmes réinterprétés par leurs créateurs en vue de les accorder avec les goûts des touristes, principaux acheteurs de ces produits, tout en laissant la place à une certaine créativité individuelle³²¹.

Rasheeda :

« Avant mon mariage, je peignais avec des couleurs à l'eau. Je me suis ensuite mise au batik. Je peins beaucoup de formes traditionnelles [...]. Une partie des produits que l'on vend sont des reproductions de peintures Rājput ou des copies d'œuvres artistiques populaires (folk art), essentiellement issues des tribus Bhil. Une autre partie est plus fortement influencée par les [...] de jeunes touristes, qui nous demandent de créer des motifs issus de leur imagination. D'ailleurs, on a aujourd'hui un stock de motifs qui leur plaisent. Ceux qui viennent acheter, ou ceux qui viennent en stage ici, ont très souvent des goûts similaires ; ils appellent ça le style Transe Goa ! Je dirais plutôt que c'est très lié au psychédélique que nous avons vu au début des années 1970. C'est vrai,

ils sont nombreux à visiter Udaipur après un séjour à Goa, alors on voit vraiment pourquoi [rires]. Vous savez, on a l'habitude. Mon mari a aussi exploré de très nombreux styles dans son école d'art. Alors on connaît tout ça. [...].

Abdul :

« Śiva compte parmi les figures les plus représentées, avec quelques autres divinités comme Ganesh ou Laxmi, dans les peintures et dans les batik destinés aux touristes. Cela ne me concerne pas vraiment de faire ces motifs, même si beaucoup en veulent. Ils ne savent pas que nous sommes Musulmans... mais ce point ne me gêne pas ; mon idée de l'art, c'est plutôt que puisse s'exprimer la liberté de l'artiste. Au Shanti Niketan (l'école fondée par l'artiste Rabindranath Tagore), j'ai appris à aller au-delà des six canons de l'art indien, et de laisser exprimer ma créativité ».

Rasheeda et Abdul ont, depuis notre entretien, largement dynamisé leur entreprise. Ils ont officiellement été reconnus par le Gouvernement indien comme centre de formation à la production de *batik*. Ceci explique en partie l'ouverture dans la ville moderne d'un vaste complexe commercial et artistique. Si la technique de *batik* perdure, elle est de plus en plus associée à la vente de meubles ornés d'argent ou de métal, en bois sculpté (*Meenakari*) ou en verre. Ce choix est présenté par Abdul comme l'ambition combinée de conserver des savoir-faire, de promouvoir le travail des artisans qui connaissent le plus souvent des difficultés pour vivre, et de stimuler leur créativité.

La mobilisation de référents culturels nouveaux s'effectue principalement – mais pas exclusivement – sur un mode communautaire, les produits (le plus souvent fabriqués par des familles musulmanes) sont valorisés et mis en vente. Le processus artistique et commercial dans lequel est engagée cette famille participe à une diversification du patrimoine local, à partir de la mobilisation d'éléments multiples, importés et dont la production s'appuie sur un ensemble de techniques et de savoirs issus du territoire local.

³²¹ Le passage d'Abdul au *Shanti Niketan* de Calcutta confirme son appartenance au mouvement d'art contemporain indien.

Des groupes minoritaires dans le cadre d'une production culturelle de référence : l'exemple des *Kalbelia*

Les danses *Kalbelia* bénéficient aujourd'hui d'une renommée très importante à Udaipur comme sur l'ensemble du Rajasthan. Et ces danseurs sont les plus demandés dans les événements culturels et dans les plus grands hôtels. La tribu *Kalbelia* de statut social très bas dans la hiérarchie hindoue est composée d'une population vivant très souvent dans des quartiers défavorisés (voire dans des bidonvilles). L'étude de la manière dont la tradition *Kalbelia* a été intégrée au tourisme permet de souligner la manière dont une forme culturelle traditionnelle est rendue visible, mobilisée, modifiée en vue d'en tirer un profit économique. Cet exemple permet aussi, se plaçant à l'échelle d'Udaipur, d'observer de quelle manière des individus extérieurs à la localité sont partie prenante de son économie culturelle touristique.

La première représentation *Kalbelia* à laquelle nous avons eu l'occasion de voir se déroulait lors du *Gangaur Festival* d'Udaipur (voir ci-avant). Le spectacle avait lieu sur un bateau situé sur le lac *Pichola*. A l'instar de nombreux touristes, cette danse nous paraissait relever d'une tradition, sans vraiment penser à ce que signifiait ce mot ni nous soucier de savoir si c'était un art local ou non. Plus tard, les investigations de terrain nous ont amené à conduire un entretien avec un groupe de danseuses *Kalbelia* dirigées par Gulabo et Mahadev Sapera. Ces artistes ont pu être approchés par l'intermédiaire d'un informateur privilégié, Laxmi Kant Vayar, et de Rishi Chaturvedi assistant de recherches de Patrick R.Hahn qui avait eu l'occasion, au cours son travail de recherches, de s'intéresser à ce couple d'artistes.

Lors de notre première rencontre, dans la maison de L. K³²² (quartier de *Nav Ghat* à Udaipur), notre première réaction a été l'étonnement face à l'aisance de ces femmes, phénomène très rare dans les basses couches sociales. En plus de nous parler sans aucune gêne, elles fumaient des *beedis**, buvaient du rhum, crachaient et plaisantaient au même titre que les hommes qui les accompagnaient. Nous avons ensuite appris que ceci ne signifiait en aucun cas que les femmes étaient traitées à l'égal des hommes au sein de la sphère sociale *Kalbelia*. Les *Kalbelia* sont traditionnellement des charmeurs de serpents. Par le passé, les hommes avaient l'habitude de se déplacer de village en village pour guérir des morsures de cobra, et parvenaient ainsi à vivre, certes modestement, de cette activité. Les femmes restaient au foyer.

Le terme *Kalbelia* vient de *kal* qui a plusieurs significations en hindi et en langue *rajasthani* : « noir », « temps », « mort », « destruction », tous associés au serpent. *Belia* signifie ami. Les tribus *Kalbelia*, amis des serpents, de la mort et de la destruction, se réfèrent à l'une des neuf sectes de *Nath Sampradaya*, toutes liées à la divinité *Sîva*, de qui toutes les tribus du pays sont censées être originaires. Hommes et femmes *Kalbelia* dansent à des occasions différentes, souvent pour des mariages, des naissances ou des récoltes, et tout particulièrement au cours du mois de *Holi*, durant lequel ils se déplacent de village en village. Au début des années 1980, Mahadev Sapera était employé à l'hôtel *Rambagh Palace* de Jaipur pour donner un spectacle de charmeur de serpent. « *Tous les soirs pendant*

³²² L.K avait l'habitude de recevoir des invités de toutes sortes. Appartenant lui-même à une caste de musiciens, il n'était pas rare d'y rencontrer des artistes venus de toutes les régions du Rajasthan pour faire des représentations dans les hôtels d'Udaipur. C'est dans ce contexte que nous avons pu appréhender toute la profondeur de la mise en tourisme de certains groupes et de leurs expressions culturelles.

quatre ans », précise-t-il, « j'ai joué pour les touristes, pendant leur dîner ». Il fut ensuite sollicité par un responsable du *Rajasthan Tourism Development Corporation* pour participer à la foire des chameaux de Pushkar. Il accepta de se rendre à ce rassemblement, mais cela coïncidait avec un mariage au sein de la tribu, et par conséquent un groupe de plus de 50 personnes se rassembla à Pushkar pour célébrer la cérémonie. De nombreux spectacles de chants et danses furent donnés et Gulabo Sapera attira tout particulièrement l'attention de deux officiels du gouvernement, Sri Himmat Singh et Ms. Tripti Pandey. Gulabo a du faire face à de nombreux détracteurs au sein de la tribu : ceux-ci arguaient que ses performances allaient à l'encontre des traditions selon lesquelles seuls les serpents dansent sur la musique jouée par le been et les femmes ne doivent pas interpréter des danses culturelles dans un lieu public³²³. Gulabo, soutenue par sa famille, s'est opposée fortement à cet ensemble de détracteurs qui ne n'ont pu ainsi contrôler l'ouverture de ces danses tribales au tourisme.

Cet exemple illustre la manière dont quelques individus disposant d'un statut très bas dans la hiérarchie sociale *rajasthani* sont parvenus à pérenniser la valorisation ponctuelle de leur héritage, mobilisant un réseau de relations composé d'acteurs touristiques, n'hésitant pas à se confronter à de violentes contestations face à quelques membres de la communauté se posant comme les protecteurs d'une tradition. En dépit de quelques controverses, cette initiative a trouvé l'adhésion d'une grande partie des *Kalbelia* et d'autres castes d'artistes, pour qui la réussite de Gulabo est un exemple.

Plusieurs groupes se sont ainsi structurés autour de Gulabo et des danses *Kalbelia*, aidés par les institutions gouvernementales qui oeuvrent à la promotion en Inde et à l'étranger de cette forme artistique. Mahadev et Gulabo sont, depuis, invités très régulièrement à des festivals internationaux à travers le monde³²⁴. Alors que la demande nationale et internationale grandit, le groupe apprend et incorpore d'autres danses *rajasthani*. Les *Kalbelia* comptent aujourd'hui parmi les artistes les plus reconnus du Rajasthan, pour leur professionnalisme, leur technique, l'originalité et la diversité des danses qu'ils proposent. Ils sont vus comme les représentants principaux de l'art populaire du Rajasthan et ont ouvert la voie à de nombreuses initiatives individuelles ou collectives mettant en lien tradition culturelle et performance en direction des touristes. Pour le cas des *Kalbelia*, la résistance de la communauté est aujourd'hui fortement amoindrie, notamment parce que la reconnaissance mondiale des danseurs issus de la tribu est une source d'affirmation et de fierté identitaire, autant que d'enrichissement économique.

Ainsi, un groupe restreint de personnes, extérieur à la localité, est parvenu à trouver l'adhésion d'une grande partie des acteurs locaux, participant à l'émergence d'un référent culturel nouveau pour le tourisme.

Évocation du cas des Dholi

L'association d'un groupe à un ensemble de savoirs culturels est très courante dans le contexte du Rajasthan. A Udaipur, elle est très présente pour ce qui concerne les membres de la caste des *Dholi*, fortement représentés dans la localité et historiquement employés à la cour royale. Ces artistes, chanteurs et musiciens le plus souvent pour les

³²³ Le mythe auquel se rapporte cette danse rapproche la femme et le serpent, ce dernier ayant la capacité de revêtir plusieurs formes, et de prendre l'apparence d'une femme.

³²⁴ Leur première grande performance s'est déroulée à Delhi, à l'occasion de la célébration de la fête de *Diwali* organisée par le Sriram Centre of Arts and Culture. Depuis, ils se rendent très souvent à Paris, où Gulabo collabore avec plusieurs artistes, notamment Titi Robin, guitariste flamenco. En France, elle organise régulièrement des ateliers de danse.

hommes, et chanteuses-danseuses pour les femmes, entretiennent des liens amicaux avec les *Kalbelia*. Ces relations sont fondées sur un statut social similaire et sur des contacts professionnels. En effet, ces deux groupes sont aujourd'hui très souvent amenés à se rencontrer sur les lieux de spectacles, dans le cadre des hôtels ou lors de festivals. Dans les hôtels de la ville et dans les principaux lieux culturels comme le *West Zone Cultural Centre*, *Bhartiya lok Kala Mandal* et *Meera kala Mandir*, les artistes *Dholi* sont très présents. Contrairement aux *Kalbelia* ou à d'autres groupes qui sont à l'origine de la valorisation d'une culture spécifique par sa mise en tourisme, leur pratique artistique n'est pas liée à une tradition spécifique, mais à l'ancienneté de leur fonction d'animateurs (*entertainers*).

Par leur expérience et par leur talent, d'abord valorisés et utilisés par les princes *Râjput*, puis par les hôteliers et les institutions culturelles locales du Gouvernement, ils tendent à incarner les groupes dépeints dans les performances artistiques. Ainsi, de nombreux spectacles qui trouvent leur origine au sein des tribus *Meena* ou *Bhil* - comme les danses *Teera talis*, très appréciées des touristes - sont menés par des membres de la caste *Dholi* qui parviennent, s'appropriant et empruntant à d'autres groupes de multiples formes culturelles valorisées par le tourisme, à préserver leur fonction sociale traditionnelle. La présence de ce groupe dans l'espace de l'ancienne cité royale, dans un lieu central, sa flexibilité et son savoir-faire dans le domaine artistique lui permet d'intégrer la sphère touristique, mais le plus souvent de manière précaire et instable.

Ces exemples montrent combien les formes et les références des produits de l'économie culturelle touristique évoluent dans un système défini à la fois par les exigences spécifiques des consommateurs, leurs représentations de la culture indienne et locale, et par des décisions et des choix émanant des entrepreneurs. En d'autres termes, la structure de la demande a un rôle modificateur et régulateur de l'offre, et l'intention de l'acteur est tout aussi importante, tout particulièrement dans le cas du *batik*, où l'initiative d'un entrepreneur local sert de déclencheur à la création d'une nouvelle activité et à sa « marchandisation ».

Le rôle de l'artiste

Il est important de noter que la majeure partie des artisans ou des artistes, qu'ils soient peintres, sculpteurs, couturiers...tend à préserver en partie des formes traditionnelles trouvant leur origine dans leur propre héritage culturel, tout en empruntant d'autres références qu'ils mêlent aux formes initiales. L'intégration de ces produits à l'économie liée au tourisme favorise l'intégration de nombre d'individus et de groupes sociaux. Ce faisant, cette économie instable, offre des positions souvent précaires, mais fournit néanmoins une base de ressource susceptible d'être alimentée par d'autres opportunités. Dans certains cas, la participation à l'économie sert d'émancipateur social pour des groupes ou des individus appartenant à des groupes défavorisés, qui se retrouvent revalorisés, sans cependant que leur réussite sociale n'entraîne une véritable ascension sociale.

Ainsi, à mesure que l'économie culturelle touristique se développe, l'offre s'enrichit de la créativité de chaque artiste, stimulée par la diversité des rencontres avec des personnes d'origines géographique et socioculturelle diverses, et par la nécessité de renouvellement des produits proposés. Le mélange entre éléments culturels locaux et extérieur, traditionnels et nouveaux, produit de nouvelles formes culturelles, se référant non pas à une culture unique et unifiée, mais à un ensemble de symboles disparates, souvent créés au gré des influences. La diversification du contenu culturel des produits est ainsi permanente.



Musiciens tribaux gujarati en performance à Shilpgram (WZCC), 1999

Ces produits intègrent diverses influences mêlant référents locaux et extérieurs, nationaux ou globaux. Ce ne sont pas des objets a-culturels dépourvus de liens avec le territoire. Certains objets sont certes des copies d'œuvres ou d'objets traditionnels, des produits déviant des principes artistiques communément utilisés, mais ils possèdent tous de fortes références au territoire. Chacun des produits de l'économie culturelle touristique est chargé de signes, éléments d'une culture composite qui, malgré sa diversité, garde le pouvoir de symboliser les lieux. La similitude des signes présents à Udaipur avec ceux qui sont proposés à Goa, Pushkar ou dans certaines villes de Thaïlande, dominées par le tourisme *backpacker* par exemple, ne limite en rien la spécificité de la ville. Ces symboles, qui ont une origine globale, incluent communément « l'art hindou, le batik indonésien, la bijouterie néo-tribale et des styles particuliers de robes, comme certains goûts culturels en musique³²⁵ » (Gibson C., 2002 : 211).

Les lieux de cette économie culturelle restent très différents entre eux et malgré la convergence de nombreux signes les définissant, « chacun tend aussi à être idiosyncrasique³²⁶ dans son caractère de lieu³²⁷ » (Scott A., 2000 : 16). Ceci révèle une « capacité à réagir à l'action extérieure » (*Ibid.*), tout à fait manifeste dans le cas de l'économie culturelle touristique d'Udaipur. Face à la vigueur de l'influence extérieure, les actions sont des réponses permettant d'alimenter un processus de production de singularités territoriales.

Ainsi, l'offre de produits culturels touristiques à Udaipur se caractérise par un mouvement de diversification et d'amplification. L'hétérogénéité des produits et des références et des identités culturelles participe de la production culturelle et contribue à affirmer la spécialisation de l'économie touristique locale. La culture mobilisée dans la constitution de l'offre est une culture composite, disparate et en même temps spécifique, c'est-à-dire propre à Udaipur.

Bien qu'étant fortement dominée par les références à la culture *Râjput*, qui tend à concentrer l'ensemble de l'imaginaire touristique des lieux, le tourisme est le fait d'un grand nombre de groupes aux appartenances sociales diverses et aux imaginaires différents. Le développement touristique, en même temps qu'il constitue une source d'opportunités économiques, participe aussi d'une stimulation des imaginaires collectifs et individuels qui conduit à plus de créativité, et qui témoigne d'un syncrétisme culturel de plus en plus visible dans la ville au travers du prisme du tourisme. La production économique est l'un des témoins de ce phénomène.

³²⁵ « Hindu art, Indonesian batik design, neo-tribal jewellery and particular styles of dress, as well as certain tastes cultures in music ».

³²⁶ Le terme « idiosyncrasie » est défini par Le Petit Robert comme « la dimension particulière (...) à réagir à l'action des agents extérieurs ».

³²⁷ « Not only are there many different centers of cultural production in the modern world, but each also tends to be quite idiosyncratic in its character as a place.

2.3 L'élargissement des gammes de prix : une réponse à la demande touristique et aux lois du marché

Outre la mobilisation sans cesse renouvelée de références à des éléments du patrimoine très disparates, l'élargissement de l'offre s'effectue aussi par un élargissement de la gamme de prix des biens culturels proposés, qui lui permet de toucher le plus grand nombre de touristes. Celle-ci est guidée par deux facteurs.

Elle est stimulée d'une part au travers d'une demande diverse, fluctuante et incertaine, et d'autre part en raison d'une concurrence de plus en plus importante au sein de la dynamique économique locale, qui résulte de la multiplication des entrepreneurs et la concentration spatiale des activités dans certains lieux touristiques.

2.3.1 Un large éventail de prix en réponse à la demande touristique

L'échelle des prix pratiqués est très large. Chacun est susceptible de pouvoir acquérir un « souvenir » évoquant le lieu de visite, selon son pouvoir d'achat. La diversité des touristes engage en effet celle des dépenses touristiques. Chaque touriste, en fonction de son budget, mais aussi de ses choix, consacre une somme très (diverse) variable à l'achat de souvenirs.

Ainsi, les peintures miniatures se déclinent sur une échelle très large de prix, allant de quelques roupies (10 Rs. au minimum, soit approximativement 0,20 euros) pour les plus petites à plusieurs milliers de roupies pour des peintures qui sont souvent payables en dollars ou, depuis peu, en euros. L'élargissement de la gamme de ces produits s'est tout particulièrement affirmé depuis les années 1980, ce mouvement ayant tendance à s'amplifier au cours de la décennie 1990, correspondant non seulement à l'augmentation du nombre de touristes mais aussi à la diversification de leurs origines sociales.

Un même phénomène est observé pour de nombreux autres produits culturels.

Les antiquités, par exemple, subissent les effets :

- d'une demande ayant connue une forte progression dans les dernières années,
- de l'augmentation des prix liée à la rareté des produits, à la professionnalisation et l'internationalisation du marché de l'antiquité.

Ceci conduit les entrepreneurs à explorer d'autres formes d'antiquités, à chercher et commercialiser des produits moins chers mais tout aussi évocateurs du passé. Aux différences de prix correspondent logiquement des différences d'authenticité et de qualité, qu'entrepreneurs et touristes ne nient pas, mais qui apparaissent très souvent secondaires par rapport au désir de ceux-ci de se procurer un souvenir qui paraît tout à la fois original et signifiant.

2.3.2 Face à la concurrence : élargir la gamme des produits et baisser les prix

L'élargissement de la gamme des prix est une réponse des entrepreneurs à la forte concurrence à laquelle ils sont soumis, entre eux au niveau local et avec les autres lieux touristiques du Rajasthan et d'Inde (voire pour certains produits, comme tissus, etc., d'autres lieux situés dans les pays émergents). Celle-ci a véritablement été ressentie par les entrepreneurs au milieu des années 1990.

En l'absence de données statistiques produites par les diverses institutions (Chambre de Commerce,...), l'analyse s'appuie sur une observation attentive de ce domaine économique dans ses lieux et sur des entretiens effectués auprès de très nombreux entrepreneurs.³²⁸

L'expansion de l'offre, accélérée depuis la fin des années 1980, et qui se traduit par l'ouverture de très nombreux commerces proposant des produits culturels, s'est accompagnée d'une véritable lutte pour ce que les entrepreneurs appellent familièrement le « *business* ». Les petits entrepreneurs sont les plus contraints à élargir la gamme de leurs prix, et surtout à proposer des produits très bon marché.

La concurrence s'exprime aussi par un usage excessif de la pratique de marchandage, très répandue dans les relations entre commerçants et touristes, mais qui tend à mettre en difficulté nombre de petits commerçants. En effet, la concurrence conduit très souvent les touristes – le plus souvent les jeunes touristes voyageant longtemps au budget restreint, mais pas uniquement – à marchander d'autant plus vigoureusement que les mêmes produits sont proposés dans de nombreux autres étals, et également dans la rue par des démarcheurs qui servent aussi d'intermédiaires aux divers entrepreneurs (voir chapitre 8). Habités à ce que les prix annoncés par les commerçants débutent très hauts pour être revus à la baisse au fur et à mesure de la négociation, ceux-ci n'ont souvent pas d'idée précise sur le véritable coût des produits si bien que, dans les plus petits commerces, de très nombreux produits leur sont vendus à des prix ne correspondant pas à la valeur du travail. Ceci n'est qu'un exemple qui ne peut en aucun cas être généralisé à l'ensemble du marché, mais l'élargissement de la gamme et de la qualité des produits a des effets sur l'équilibre d'un marché caractérisé par l'absence de collaboration. De nombreux entrepreneurs locaux jugent cela comme l'une des principales faiblesses de ce domaine d'activités.

Le producteur de *batik*, Abdul Majeed, à l'exemple d'autres artistes peintres, a choisi de baser sa production sur l'originalité. Ceci est un bon moyen de prévenir la concurrence, par la qualité et la spécificité des objets artistiques proposés et représente une alternative « à ce phénomène aujourd'hui commun de recourir à des alternatives de moins en moins chères » (Abdul Majeed, *Apollo Arts*). Tous les producteurs n'ont cependant pas cette même capacité à se distinguer au sein d'un milieu artistique et productif très important.

2.3.3 La dimension spatiale de l'élargissement de l'offre

L'élargissement de la gamme des prix a une dimension spatiale. En effet, plus qu'une supposée baisse de la fréquentation et des dépenses touristiques, et malgré ce

³²⁸ La partie introductive de ce travail présente notre méthodologie d'enquête de manière détaillée.

qu'expriment généralement les entrepreneurs (ce thème anime très régulièrement les discussions des commerçants), c'est la surconcentration de l'offre dans le centre historique qui semble avoir révélé la violence de la concurrence, ayant pour effet de contraindre les entrepreneurs à élargir la gamme de prix des produits.

Tous les entrepreneurs reconnaissent que la proximité, même si elle a représenté un atout par le passé - permettant notamment une visibilité accrue de certains quartiers et un accès plus facile au marché touristique - a aujourd'hui des effets pervers. C'est la raison pour laquelle les plus gros entrepreneurs ont très souvent décidé d'ouvrir des commerces excentrés. Ils sont certes situés non loin des itinéraires touristiques, mais aussi hors des lieux où la concentration touristique a entraîné celle des commerces de produits culturels, entre les rues menant du *Jagdish Chowk* au palais, à la porte principale menant au *Lake Palace Hotel* et autour des lacs principalement. Dans ce cas, la stratégie entrepreneuriale a pour but de tenter d'attirer dans un même espace commercial une clientèle « captive » : en l'occurrence, celle des touristes voyageant dans le cadre de circuits organisés. Elle consiste alors à tisser des liens privilégiés avec des opérateurs de touristes (locaux ou nationaux) et/ou à compter sur l'activité d'acteurs positionnés comme intermédiaires et rétribués par des commissions ponctuelles sur les ventes des touristes conduits dans ces lieux. Ces acteurs sont des guides individuels, officiels ou non, ainsi que des transporteurs divers (taxis et *autorickshaws*). Cet aspect déterminant de l'économie touristique sera développé en détail dans la dernière partie de ce travail (chapitres 7 et 8).

L'idée d'envisager de déplacer leurs commerces dans des lieux où la concurrence est moins forte est donc, pour les plus gros entrepreneurs, une manière d'éviter la banalisation des produits inévitablement générée par la baisse des prix. Cette démarche s'inscrit parmi les stratégies de réponse au marché, définissant les tendances nouvelles de l'offre.

2.4 Selection des produits et convergence de l'offre. Une diversité contenue et contrôlée de l'économie culturelle touristique

L'observation de la nature des activités culturelles touristiques à Udaipur et des lieux dans lesquels cette offre est proposée au tourisme fait apparaître une apparente contradiction. En effet, nous avons mis en évidence la tendance, marquée tant du point de vue quantitatif que qualitatif, selon laquelle les produits de cette économie sont nombreux et diversifiés. Conjointement, alors que le nombre de commerces continue d'augmenter, il s'agit de remarquer que la diversité des produits tend à se concentrer dans peu de types de commerces, les nombreuses filières de production convergeant vers un petit nombre de domaines. La raison de cette double tendance en apparence contradictoire, doit être recherchée dans les relations ambiguës qui caractérisent l'économie de la culture et pratiques culturelles du tourisme.

L'économie culturelle touristique, pour être viable, doit être aisément identifiable par les touristes, à la fois du point de vue des lieux dans lesquels elle est concentrée, et dans les référents culturels qui s'en dégagent.

2.4.1 La diversité de l'économie culturelle touristique concentrée dans un nombre limité de domaines

Les activités culturelles touristiques se déclinent en de nombreux produits déjà évoqués. Cette diversification des gammes, si elle a été accompagnée par une multiplication des lieux de vente, n'a cependant pas induit une diversification dans les filières de production/vente. L'offre reste concentrée au sein de trois domaines principaux, moteurs et signifiants de l'économie culturelle touristique.

La peinture

La majeure partie des œuvres picturales est rassemblée dans des commerces portant explicitement le nom de boutiques d'art. Les entrepreneurs se réfèrent très majoritairement à ce produit dans le choix des noms des boutiques (*Miniature Painting Shop*), tout en affichant des références à la culture selon les cas relevant du territoire et du patrimoine (*Aravalli Arts, Mewar Arts, Art Heritage*), d'une divinité (*Kalika Art, ShriNath Art Gallery*) ou encore d'une personnalité historique (*Ashoka Arts*).

Certains lieux de production et de vente de peinture, souvent les plus grands, se présentent sous l'appellation d'écoles de peinture, sous celle de *showrooms* ou encore sous celle de coopérative de peinture, insistant ainsi : sur leur activité de production sur place, sur leur organisation du travail, structurée autour de la base traditionnelle *guru-disciple* ou encore sur la répartition des responsabilités de l'entreprise et de ses bénéficiaires. Différents types d'entreprises peuvent ainsi être observés, permettant de souligner la diversité des stratégies de leurs propriétaires, aspect de la dynamique économique qui sera étudiée dans la partie 3 (chapitres 7 et 8).

La bijouterie

Cette activité est composée le plus souvent de commerces très spécialisés, vendant quasi-exclusivement des bijoux en argent et en or, ainsi que des pierres montées à Jaipur. Cette activité est largement tenue par des commerçants d'origine jaïn. Udaipur est par ailleurs un centre important du travail artisanal de l'argent. Nous avons pu identifier, en 2002, la présence de 77 bijouteries sur l'ensemble de la ville. Parmi elles, 50 se trouvent dans le centre historique, dont 26 dans le vieux *bazaar* (*Bada Bazaar*), et 25 entre le quartier de *Clock Tower* (15 boutiques), qui constitue l'entrée du *bazaar* et la marge extérieure du *bazaar* touristique.

L'artisanat

Ces commerces diffèrent largement les uns des autres. Ils se distinguent avant tout par leur taille qui renvoie à la diversité de l'offre proposée. Officiellement désignée sous l'appellation *handicraft shops* une partie d'entre eux tend à occuper des espaces commerciaux de vente de plus en plus grands, afin de disposer d'un choix toujours plus important, répondant aux attentes les plus diverses des touristes en groupes, qui

constituent les cibles les plus prisées. Ils se définissent comme *Emporium*, terme utilisé en référence aux commerces gouvernementaux situés à Delhi disposant de toute la gamme des objets de chaque État du pays³²⁹.

A ces trois domaines d'activités, s'ajoutent deux autres types de produits, qui sont des exceptions à la convergence de l'offre.

La poterie

Ses lieux de vente sont distincts des commerces d'artisanat, bien que les poteries soient aussi des produits artisanaux. Ils sont généralement vendus dans des échoppes de fortune dans les entrées de la ville ou par des vendeurs installés sur les marchés ruraux non loin de *Delhi Gate* ou autour d'*Hathipol*. La nouveauté de ces produits, leur spécificité et le fait qu'ils soient produits par des membres de basses castes, situés dans des villages autour d'Udaipur ou de tribaux des zones rurales de la région, explique certainement leur implantation périphérique par rapport à l'offre culturelle touristique. Cette caractéristique de la localisation semble tenir autant du statut social de ceux qui pratiquent ce commerce, que du fait qu'ils ne s'adressent pas tant aux touristes qu'aux populations locales.

Les instruments de musique

Les instruments de musique tendent à constituer une offre culturelle spécifique. Les commerces artisanaux proposent aussi ce type de produits, offrant aux touristes novices la possibilité de se procurer une paire de *tabla* ou un *sitar* dont la qualité musicale est très souvent médiocre mais qui constituent néanmoins des souvenirs chargés de signes associés à la musique classique indienne. Les boutiques d'instruments de musique sont au nombre de 5 dans la ville historique. Trois d'entre elles ont ouvert après 1999, une autre était en voie de fermeture. Le renouveau de la musique parmi les produits culturels prisés par les touristes témoigne d'une évolution qualitative de la demande qu'il s'agira d'analyser par la suite.

La réussite des commerces liée à la vente des produits culturels les plus représentatifs a longtemps reposé sur leur spécialisation associée au lieu. Lié à la domination de l'imagerie *Râjput*, ce phénomène reste largement observé aujourd'hui, la visibilité des produits culturels étant toujours primordiale pour susciter l'intérêt des touristes étrangers et indiens.

Ainsi, le succès de certains produits comme la peinture, le textile ou certains articles artisanaux (cahiers en papier recyclé reliés), entraîne l'imitation massive de la part d'un grand nombre de nouveaux entrepreneurs. Celle-ci est tout à fait manifeste dans les rues les plus touristiques, où boutiques de peinture, de textiles et d'artisanat sont concentrées dans un espace restreint, à tel point que les touristes eux-mêmes se plaignent d'une offre trop abondante en produits similaires et d'une certaine homogénéisation d'une partie de

³²⁹ Udaipur compte un *Emporium* appartenant au Gouvernement du Rajasthan, situé autour de *Chetak Circle*, très peu visité par les touristes étrangers.

l'espace urbain³³⁰. L'imitation conduit à la surreprésentation des principaux produits culturels, définissant un positionnement économique très restreint, mais permet de dégager des marges importantes par lequel l'offre proposée est disposée dans des gammes très étendues, mais sans véritable diversité dans la nature des produits. Ce positionnement semble être, pour de nombreux entrepreneurs, la réponse la plus adaptée à la nécessité absolue de réussite, dans un contexte où ils sont nombreux à mal connaître le marché, la demande et les goûts des touristes. Convaincue que les éléments de la culture royale *Rājput* sont les seuls à susciter l'intérêt des touristes et stimuler les ventes, une grande partie des entrepreneurs tente d'une manière ou d'une autre de s'associer à ce patrimoine dominant.

Dans ce système de contraintes – réelles ou vécues comme telles par les entrepreneurs –, les perspectives d'innovation sont difficilement perceptibles. Cette innovation limitée, fondée sur une diversité contenue de l'économie culturelle touristique, se traduit aussi dans l'espace.

2.4.2 Une diversité de lieux limitée : élection et exclusion de lieux par l'économie culturelle touristique

Au-delà de l'utilisation du territoire comme objet touristique, le rôle de la localisation est crucial dans l'économie culturelle. Les activités économiques liées au tourisme culturel répondent, plus encore que les autres activités économiques, à des contraintes de localisation : elles « doivent être disposées dans ou du moins non loin des objets de l'attraction touristique (*gaze*) [...] », « ne peuvent pas être déplacées n'importe où, et ont un « fixe spatial » particulier. [...] ». Tout comme la plupart de la production de services, elles induisent « une étroite proximité spatiale entre les producteurs et les consommateurs [...] »³³¹, (Urry J., 2002 : 60).

A Udaipur, les principaux lieux visités dans le centre historique sont aussi le cœur de l'activité de production de cette économie. Cette surconcentration au sein de l'ancienne cité royale s'explique en partie par la visibilité de cet espace du point de vue de la culture locale. Ramassée, constituée et entourée des principaux éléments physiques constitutifs du territoire et de sa culture, la cité d'Udaipur est le lieu privilégié des itinéraires touristiques, et devient celui de l'économie qui leur est liée.

La spécialisation de ces lieux dans l'économie culturelle s'appuie sur un modèle d'organisation ancien que le tourisme participe à faire perdurer. Elle repose avant tout sur une spécialisation sociale construite à partir d'une organisation spatiale ancienne. Sa dimension économique est ainsi avant tout celle d'un groupe social, et se concentre sur une rue ou sur une portion de rue (le meilleur exemple se trouve sur Jagdish Road, aux abords de Gantha garh, Clock Tower), principal espace de vie et de travail des entrepreneurs, à la fois lieu de production et de vente. En direction d'Hathipole, la rue principale comprend plutôt des lieux de vente de produits textile, tandis que les rues

³³⁰ Les touristes sont en effet nombreux à se plaindre de ce phénomène « *gâchant le magnifique lieu* » et les contraignant à « *adopter des comportements en réaction au harcèlement* » dont ils déclarent faire l'objet, résultat de l'avidité de commerçants soumis aux pressions de la concurrence.

³³¹ La citation originale est la suivante : « First, such services have to be provided in, or at least near to, the objects of the tourist-gaze; they cannot be provided just anywhere. Tourist services develop in very particular places and cannot be shifted elsewhere; they have a particular "spatial fix". Second, much service production involves close spatial proximity between the producers and the consumers of the service in question ».

secondaires abritent des ateliers de production artisanale, essentiellement orientés vers la production de meubles de bois selon la technique *meenakari* et surtout assurée par des musulmans. Ces lieux sont autant d'espaces sociaux à l'origine de la création de produits culturels spécifiques réinvestis dans le tourisme. Quelle que soit leur taille, les espaces de l'économie culturelle touristique sont aujourd'hui ceux dans lesquels les échanges, les rassemblements, l'imitation, l'émulation et la compétition sont encouragés. Ils contribuent à accroître la richesse et la complexité de cet ensemble d'activités économiques locales. La force de la spécialisation sociale de la production, qui s'appuie sur la concentration des pratiques touristiques dans certains lieux du centre historique, explique en partie les limites dans la diversité des lieux de l'économie culturelle. Elle est aussi une garantie de la réussite de cette économie, qui permet celle des producteurs -par celle des vendeurs - et des consommateurs. Dans le même temps, par l'association de certains produits à des groupes sociaux spécifiques, cette spécialisation favorise la nécessaire visibilité culturelle des produits. Ainsi, la diffusion spatiale de la production culturelle est-elle contenue par la force et l'imbrication de deux contraintes majeures qui concourent toujours plus à associer espace, culture et économie dans le processus de développement économique par le tourisme.

La dimension culturelle de cette économie, fondée sur le contenu esthétique des produits et sur leur capacité à être associés à des groupes sociaux possédant des spécificités culturelles leur permettant de créer et de rendre visibles ces éléments auprès des touristes, est donc en partie relayée par l'espace. Il est ainsi possible d'observer une hiérarchie des lieux touristiques selon qu'ils disposent de l'un ou de tous les atouts : visibilité sociale, culturelle et proximité géographique.

Ces exigences tendent à exclure de la pratique économique certains lieux qui semblent pourtant posséder des atouts certains pour leur mise en tourisme. Ainsi, les cénotaphes royaux, qui comptent parmi les hauts lieux de la mémoire *Rājput* si prisée dans le centre historique, ne sont que très rarement visités. Non loin de ces édifices, le site d'Ahar, très important du point de vue archéologique et lieu de la première capitale de la dynastie royale du *Mewar*, connaît lui-aussi une fréquentation très marginale. Nous avons abordé le cas des *haveli* : ces demeures qui pourraient constituer un « patrimoine touristique », mais qui pour certains ne participent pas à la dynamique touristique et ne constituent pas des figures spatiales touristiques telles que nous les avons définies dans le chapitre précédent.

Les contraintes tendent aussi au contraire à affirmer l'importance d'autres lieux ou d'autres formes spatiales, et par là même, à élever certains produits au rang de véritables symboles du patrimoine local. Les produits culturels vendus dans des lieux d'hébergement touristique, qu'ils soient hôtels de luxe, auberges touristiques de la vieille ville ou hôtels modernes, sont fortement prisés, car associés à un patrimoine spécifique, leur seule présence validant leur appartenance à un groupe social, quand leur contenu esthétique renforce leur visibilité culturelle et donc leur valeur matérielle et symbolique.

CONCLUSION

Le projet *Rājput* a défini jusqu'à aujourd'hui la norme à partir de laquelle l'offre en produits culturels, issus des acteurs d'origines sociales et géographiques diverses, s'élargit et se nourrit de références toujours plus nombreuses. L'économie culturelle touristique d'Udaipur est donc initialement produite sur la base de l'héritage royal.

Comme le chapitre 4 avait permis de le montrer, dans un premier temps du développement touristique, les entrepreneurs *Rājput* se spécialisent dans l'entreprise hôtelière en s'appuyant sur des propriétés souvent symboliquement fortes de sens et de référence à la mémoire royale. C'est à ce titre qu'ils constituent le cœur du motif touristique.

Par la suite, l'évolution permanente de la demande, la nécessité de faire face à une concurrence de plus en plus grande au sein de l'économie touristique, l'influence des évolutions sociétales globales ont conduit à une évolution notable du système productif mis en place par les premiers entrepreneurs. Les changements s'inscrivent originellement dans la continuité des premières initiatives, visant à offrir des produits suffisamment nombreux pour répondre aux attentes des touristes, et nourrir une dynamique économique fondée sur les représentations dominantes du territoire et de la culture locale. Préservation des formes traditionnelles de l'héritage royal et domination d'une représentation associée constituent les principales exigences selon lesquelles l'offre se diversifie et une véritable économie culturelle se structure.

Après avoir contribué à créer une demande de plus en plus forte vers les pays en développement dans le cadre d'activités touristiques qualifiées de masses, la permanente augmentation de la demande a eu pour effet d'affiner les goûts et d'affirmer les exigences des touristes. Au niveau des territoires touristiques, ceci a contribué à définir un mouvement permanent de production de nouveaux biens touristiques. La découverte de lieux *authentiques, traditionnels* et fortement empreints de mémoire, sous la forme d'éléments patrimoniaux et d'expressions multiples d'héritages territoriaux tend à définir une norme. L'offre évolue face à des contraintes exigeuses, rendant nécessaire la mobilisation et la valorisation de formes et d'expressions culturelles de plus en plus nombreuses et diverses, relevant de la présence et des mémoires d'autres groupes sociaux. La mémoire, en effet, est aussi diverse que le sont les groupes sociaux. Son expression tend ainsi à être mise en avant à mesure du développement touristique. Ce processus est à la fois une conséquence de l'évolution du phénomène touristique et un témoin de son emprise sur l'espace et le territoire d'Udaipur.

Les porteurs de ce mouvement sont en premier lieu les membres de castes ou de tribus possédant des savoir-faire susceptibles d'être mis en tourisme. Ainsi, musiciens, danseurs ou artisans, qui appartiennent pour la plupart à des groupes situés très bas dans la hiérarchie sociale locale, occupent une place centrale dans le domaine de l'économie culturelle touristique. Leurs produits et performances possèdent de fortes références culturelles au territoire ou empruntant à une imagerie plus globale, très appréciée localement. Ces produits culturels touristiques sont parfois issus d'une culture partagée par un seul groupe, comme le cas des danses *Kalbelia*. Parfois aussi, les biens et services culturels sont appropriés et médiatisés par l'intermédiaire de groupes extérieurs. Les *Kalbelia* et les *Dholi*, à l'échelle du Rajasthan et à Udaipur, deviennent, par leur capacité et la visibilité de leur spécialité, les principaux représentants de l'art vivant populaire (*folk art*), plus généralement de la danse et de la musique, bien que ces arts ne trouvent pas

forcément leur origine et leurs significations dans le cadre des traditions et des sphères sociales de ces deux groupes.

Ce processus d'émergence d'une culture diverse et hétérogène concourt ainsi à rendre visible des formes culturelles des groupes minoritaires et à faire face de manière volontaire, au système mis en place par les *Râjput*, tout en y étant inscrit. Les groupes minoritaires sont en effet intégrés à la dynamique touristique par les membres de cette culture dominante, les *Râjput* d'un côté qui les emploient dans les hôtels, et les institutions publiques culturelles d'un autre, qui font la promotion de formes artistiques dont ils sont les représentants et les acteurs, dans le cadre d'organisation d'événements ou de contrats plus réguliers. La mise en tourisme de formes et de groupes minoritaires ne s'inscrit pas véritablement comme l'émergence d'une culture alternative, mais comme une culture qui vient recomposer et nourrir un système culturel existant et déterminé par les figures centrales de l'ancien pouvoir royal. L'économie touristique est en permanence alimentée de nouvelles références culturelles dans un cadre qui, malgré la diversité des produits et des symboles mobilisés reste, aux yeux des touristes, dans le discours des entrepreneurs et du point de vue du système dans son ensemble (nous le verrons) largement inchangé. Pour tous les entrepreneurs du tourisme, il s'agit avant tout de rechercher ou de construire un lien avec le patrimoine dominant tout en essayant de répondre à une demande touristique de plus en plus diversifiée, résultat de l'explosion de la fréquentation. Ils mobilisent pour cela autour de cette stratégie des représentants de cette diversité.

Les référents culturels sont ainsi de plus en plus nombreux, corollaire du souci des entrepreneurs du tourisme à trouver de nouvelles ressources, tout en s'attachant à ne pas compromettre leur emprise économique et symbolique. La diversité de l'offre culturelle touristique, construite sur plusieurs référents, se met ainsi en place dans un cadre d'action restreint, fortement teinté d'influence *Râjput*, qui tend pourtant elle-aussi à être refondue au sein d'un système d'images plus large pleinement assimilé à un patrimoine générique et se nourrissant de références culturelles à la fois locales, intrinsèques, extérieures à lui. L'héritage qui en résulte a la spécificité d'être actuel, tourné vers des exigences globales tout en restant ancré dans le territoire local.

D'une manière générale, l'offre culturelle touristique est ainsi construite à partir de plusieurs exigences et contraintes. Elle est complexifiée par la présence de nombreux référents qui tendent à valoriser les cultures situées aux marges supérieures et inférieures de la société : celles des acteurs bénéficiant des statuts sociaux les plus élevés, *Râjput* (royauté), Brahmanes (religion) et celles des plus bas (groupes sociaux discriminés : tribaux, intouchables « *dholi* »), sans généralement faire cas des intermédiaires, incarnés par les représentants des couches moyennes urbaines, (associées à la figure des touristes indiens).

Les exigences du regard touristique et de la demande tendent à renforcer cette tendance, si bien que les contraintes de la production de l'économie culturelle sont nombreuses, relevant d'une nécessaire lisibilité de la culture contenue dans les produits, et d'une mise en vente rendue possible par la localisation des activités économiques sur les principaux itinéraires touristiques.

L'élargissement de l'offre et la création de nouveaux produits touristiques dépendent de multiples facteurs qui ont trait aux moyens mis en œuvre par les entrepreneurs pour accroître leurs choix, leurs visions du marché. L'offre en produits se construit à la croisée de plusieurs logiques dans lesquelles jouent les contraintes économiques et des exigences liées à l'appartenance des entrepreneurs à des groupes sociaux différents, caractérisés par des valeurs propres, mais aussi liées à l'influence de tendances sociétales globales qui redéfinissent sans cesse les ambitions des touristes comme des entrepreneurs, leurs goûts et manières de penser et de percevoir le marché ou la pratique touristique.

De l'étude de la culture mobilisée pour le tourisme semble ainsi se dégager une complexité liée à l'étendue des significations et des contraintes dans lesquelles le processus de production se trouve inscrit. Parmi les logiques qui prévalent à la structuration et à l'esthétisation de la culture touristique à Udaipur, trois semblent ici dominer. Elles sont mises en évidence, en lien avec celles qui ont été étudiées par Celia Lury (Lury C., 1996). Cet auteur étudie l'économie culturelle à travers la dialectique entre production et consommation :

La première est celle de la localisation, que Célia Lury définit par le facteur de centralité de la circulation des produits au sein des marchés d'échanges basés sur la division du travail (Lury C., 1996 : 39). A Udaipur, la diffusion s'effectue, en effet, à partir du centre historique, principal espace touristique et cœur de la cité ancienne : l'enceinte palatiale est un des lieux de performances artistiques et contient de très grands commerces de produits culturels. Se mêlent donc au sein de cet espace symbolique une pratique de consommation qui définit véritablement la pratique de tourisme culturel. Dans la ville post-indépendance, la spécialisation déjà évoquée dans le tourisme est aussi de nature culturelle selon la nature des sites et des lieux touristiques. Les visites à *Sahelion-ki-Badi* sont l'occasion de revêtir un costume traditionnel *rajasthani*, activité touristique très appréciée des touristes indiens. La consommation est ainsi soit très liée aux lieux, soit fortement évocatrice d'une figure sociale ou d'un signe évocateur du lieu (exemple des statues fabriquées en cuir représentant des chameaux, animal très présent au Rajasthan). Dans le cas qui nous intéresse, la localisation définit une forte exigence et permet à la fois la diversité de lieux de production/vente et leur association à des formes culturelles qui renvoient à des groupes sociaux suffisamment identifiés pour être susceptibles d'être reconnues au sein de la culture touristique.

La deuxième, qui est aussi liée à la localisation, est définie par la demande des consommateurs (touristes), caractérisée par ce que Célia Lury nomme une « indépendance croissante », celle-ci se manifestant notamment par des goûts et des attentes très différentes. La logique imposée par la demande se traduit par une instabilité dans la consommation, tant au niveau quantitatif que qualitatif. Elle oblige à la flexibilité de l'offre. La culture contenue dans une offre en perpétuel mouvement est ainsi en partie reproduite.

La troisième, enfin, est définie par les producteurs, qui ont des ambitions différentes. En effet, les produits de l'économie culturelle sont des éléments symboliques qui fondent des identités. Leur utilisation à des fins économiques est étroitement liée aux systèmes de valeurs et aux choix de chaque entrepreneur. La production de l'économie culturelle s'inscrit donc dans des logiques complexes, dans lesquelles la culture ne revêt pas toujours les mêmes significations. Ce qui est mobilisé diffère, la manière dont la culture est mobilisée diffère tout autant, les choix et les limites de la commercialisation du culturel ne sont pas les mêmes. Ces commodités circulent donc dans le territoire et dans le domaine du tourisme dans un contexte structurel à travers lequel savoirs, *vouloirs* et pouvoirs occupent une place fondamentale.

Présente dans des éléments matériels, utilisée comme vecteur de stratégies visant à produire de la singularité, la culture occupe ainsi une place centrale dans les rapports sociaux qui prévalent au développement économique par le tourisme. « Vecteur d'enracinement et de dynamisme » (Auclair E., 2003 : 99), la culture permet tout autant la promotion du patrimoine et la valorisation des lieux qu'elle constitue un outil d'ouverture et de modernité (Auclair E., *Ibid*).

Il existe donc, au sein même de la localité d'Udaipur, de nombreuses manières de produire l'économie culturelle touristique. La dynamique culturelle est en effet construite de manière à répondre aux besoins des groupes sociaux (Gravari-Barbas M. & Violier Ph.). La culture est, dans ce cadre, approchée « comme un réservoir dans lequel les acteurs puisent les ressources nécessaires à la fabrication de références collectives » (*Ibid.*). Différents modes d'appropriation, de mobilisation et de mise en tourisme des formes culturelles du territoire témoignent ainsi du fait que le territoire est constitué de la coprésence de multiples formes culturelles, témoin d'une culture certes dominée, mais sans cesse remodelée, négociée et contestée (par les agents locaux ou par l'extérieur) (Lacy S. & Douglas 2002 : 7). Le tourisme est caractérisé par sa capacité unique à générer de nouvelles formes culturelles, renégocier valeurs et croyances. Il est un domaine dans lequel des visions opposées et des versions alternatives de la culture peuvent être affirmées, challengées et traduites en actes (*Ibid.*).

Ainsi, on assiste d'une manière générale, dans le domaine de l'économie culturelle touristique, à deux stratégies principales œuvrant à la production et la mise en tourisme de la culture.

L'une consiste à s'ouvrir, se rendre visible au plus grand nombre, ce qui entraîne la mobilisation et la modification de formes ou d'expressions culturelles traditionnelles en ce qu'elles se situent jusqu'ici hors des préoccupations économiques ;

L'autre consiste à fonder l'entreprise de production sur l'identification à un groupe social spécifique et visible et possédant un savoir-faire traditionnel et exclusif, ce qui concourt à la création ou au renforcement de codes culturels propres à un groupe et excluant les autres volontairement ou non. Plus qu'une fermeture, cette stratégie s'apparente plutôt à une nécessaire visibilité et à une cohésion sociale, à une manière d'affirmer une singularité culturelle.

Ces deux types de stratégies mettent en lumière que le processus de production culturelle, dans le cadre du tourisme, se situe entre trois pôles : entre une nécessité, relative et différente selon les entrepreneurs, de respecter des valeurs et des principes anciens, une nécessité de survie et une volonté d'émancipation. Ceci souligne l'importance des temporalités dans la construction des spécificités culturelles et de leur mise en tourisme. Cet aspect est justement souligné par Philippe Violier et Maria Gravari-Barbas : « si les « traditions » locales trouvent souvent leur légitimité dans des pratiques passées, elles sont aussi le produit d'amendements, d'innovations, de transgressions (Hobsdawn E., 1983), (Violier Ph. & Gravari-Barbas M., 2000 : 15).

Ainsi, si elles jouent sur le registre des temps longs (d'où elles tirent leur légitimité), elles se construisent également sur le temps court (*Ibid.*). Il convient donc de s'intéresser précisément à ce temps court, en observant les jeux d'acteurs engagés dans l'économie culturelle touristique et de montrer comment ces derniers, les acteurs du tourisme à Udaipur, s'inscrivent dans des temporalités successives, dont ils manient en permanence et dans le renouvellement des référents.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Dans la seconde partie de ce travail, il a tout d'abord été donné pour but de retracer la préhistoire et l'histoire de la mise en tourisme de la ville d'Udaipur (chapitre 4).

S'inspirant des travaux récents de l'histoire culturelle sur ce sujet³³², nous avons resitué l'originalité de l'essor de l'activité touristique à Udaipur dans le cadre plus large de l'évolution du tourisme mondial. La spécificité de la cité est en effet de connaître un premier développement touristique au XIX^e siècle intrinsèquement lié au processus de colonisation et donc d'emblée à une clientèle internationale, souvent aisée et lettrée. Ce dernier aspect revêt d'ailleurs une importance capitale car s'est forgée alors, dans la lignée du courant orientaliste, une première vision du territoire – très fantasmée – qui a pour principal motif la relation avec la royauté *Rājput*. Cet imaginaire est par la suite réapproprié, transformé et alimenté de deux façons. Il l'est d'une part par la masse des écrits des différents voyageurs – souvent isolés – qui, des fonctionnaires de l'État colonial jusqu'aux *hippies* des années 1960 et 1970, sillonnent les lieux et contribuent par leurs récits et la diversité de leurs regards à enrichir la dimension symbolique de cet imaginaire. La réappropriation est, d'autre part, le fait des groupes *Rājput* de la ville, qui trouvent dans le développement touristique un moyen commode de pallier à leur perte d'influence dans la sphère politique. On assiste donc à une assimilation habile par des groupes sociaux endogènes de perceptions exogènes du territoire. En d'autres termes, les anciennes classes dirigeantes adoptent et font leur « *le regard externe et distancié qui invente la nouvelle esthétique* » (Debarbieux 1992 : 15).

Ce processus de réutilisation de l'imaginaire du territoire par les *Rājput* coïncide avec une nouvelle phase de la mise en tourisme de la cité, qui dans le contexte des années 1960 marqué par une diversification de l'offre et une démocratisation générale, évolue vers une pratique structurée, massive et codifiée par une promotion. Aux écrits des voyageurs succèdent ainsi les guides de voyage et la figure du touriste solitaire s'efface pour laisser la place aux professionnels du tourisme, médiateurs entre les visiteurs et le territoire.

L'analyse de cette phase récente de la mise en tourisme autour du “ projet *Rājput* ” a été ensuite menée, essentiellement par une observation et une description dynamique des différents lieux qu'elle mobilise et utilise (chapitre 5). Nous avons tout d'abord procédé à l'inventaire des figures territoriales que dessinent les parcours touristiques dans la ville, et avons montré leur diversité, puisqu'elles se composent aussi bien des héritages architecturaux de la période royale que des éléments du cadre naturel ou encore des édifices religieux.

C'est aussi la diversité qui caractérise l'offre d'hébergement de la cité et de ses environs, tant sur le plan architectural – avec une déclinaison des styles allant du bâti traditionnel restauré aux bâtiments de type post-moderne, que sur le plan tarifaire. Il a été exprimé qu'une telle offre avait ainsi de quoi permettre la satisfaction de catégories très différentes de touristes : nous avons tenté de montrer cela par une analyse des correspondances entre chaque type d'hébergement et un certain type de voyageur.

³³² C'est un des champs de recherche récents de l'historiographie.

Au-delà cependant de la simple mise en relation typologique, l'analyse de la mise en tourisme d'Udaipur, par le biais de ses principaux lieux, nous a poussé à poursuivre une réflexion sur deux plans. Tout d'abord, nous nous sommes interrogés sur les pratiques touristiques de la ville, en particulier sur les tensions qu'elles pouvaient engendrer : conflits de territoire entre population locale et touristes, mais aussi des différents touristes entre eux. Dans une seconde perspective, dresser la cartographie touristique d'Udaipur a permis de mettre à jour les processus de sélection qui s'incarnent dans le territoire et qui procèdent, par exemple, au renforcement d'anciennes centralités - ainsi de politiques, comme dans le cas des différents palais, elles deviennent centralités touristiques. Il faut donc percevoir la mise en tourisme d'un territoire comme une action très performative et éminemment sélective, ayant pour effet pervers le total déclassement de certains espaces - comme les quartiers déshérités que contournent les circuits des voyageurs. Dans une certaine mesure, la pratique touristique de la ville contribue à y ériger de nouvelles frontières sociales et culturelles.

Dans un dernier temps, c'est à un autre domaine que nous avons appliqué cette problématique de la diversité : celui du commerce généré par l'activité touristique, commerce de bien de produits matériels et immatériels (chapitre 6).

Les mêmes conclusions ont pu être tirées au sujet de l'adaptation à un large éventail de demande. Mais cette déclinaison minutieuse des différents secteurs a permis aussi d'approfondir l'analyse d'une stratégie majeure de l'économie touristique qui est la rencontre et l'articulation dans chaque type de produit entre une dimension locale - par exemple une tradition artisanale - et une dimension globale - qui est suscitée cette fois par l'attente du consommateur et en grande partie par la représentation qu'il se fait de la culture *rajasthani* ou indienne.

Trois constantes dominent ce système de représentations touristiques :

D'une part, l'héritage royal, qui se décline dans des formes spatiales (bâtiments royaux), des figures sociales (souverain ou guerrier *Rājput*), un grand nombre de produits associés (peinture, miniature par exemple), ainsi que des événements culturels mettant en scène la domination royale, son opulence et soulignant son rôle politique et religieux ;

D'autre part, les éléments associés au religieux, distincts de l'héritage royal, qui apparaissent à la fois comme une culture ancienne et héritée, et actuelle. La diversité et la complexité des formes, expressions et figures religieuses en font un ensemble de symboles qui jouent un rôle déterminant dans la singularité des lieux : les touristes, étrangers et indiens y observent des éléments et des comportements dont l'imagerie leur est familière, car très présente dans de nombreux médias (journaux, télévision, œuvres artistiques), qui leur apparaissent fortement esthétiques mais opaques, ce qui attise leur curiosité et stimule leur observation ;

Enfin, les éléments liés aux groupes marginalisés, qui font plus largement écho à la diversité culturelle, à des groupes le plus souvent discriminés. Ces éléments sont valorisés parce qu'ils se réfèrent à des groupes minoritaires, souvent de passage dans la ville car vivant pour la plupart dans les villages environnants. Le terme *adivasi*, qui signifie littéralement « qui était là avant », est ainsi de plus en plus apprécié par les touristes. Il est utilisé comme outil de promotion touristique pour mettre l'emphase sur la diversité culturelle contenue dans le territoire, ou plutôt hors de ses limites administratives, mais en ses limites symboliques et fondatrices. Rappelons que le territoire d'Udaipur se construit tout au long de la période historique au travers d'une mémoire de l'espace naturel, à laquelle est associée la communauté tribale.

Les produits culturels touristiques d'Udaipur mêlent très souvent plusieurs de ces référents. Chacun d'eux est empreint de territoire, en ce qu'il contient des références soit à des lieux précis de la ville, soit à des groupes ou des individus, et renvoie de manière plus générale à des thèmes universels, dont Udaipur n'apparaît que comme lieu-porteur et *lieu-relais*. A mesure de la spécialisation de la ville dans le tourisme, phénomène suivant non seulement les dynamiques de l'activité touristique mondiale, mais aussi celles que définit le mouvement plus général de mondialisation, l'offre touristique locale élargit son éventail par la mobilisation de références culturelles de plus en plus nombreuses, les éléments locaux faisant écho à des processus observés à l'échelle du Monde. La superposition de symboles relevant de différentes temporalités et de différents lieux et échelles permet de répondre aux goûts les plus divers, enclins à satisfaire « l'urgence de s'engager dans une connectivité culturelle globale³³³ » (Hannerz U., 1996 cité par Ateljevic I. & Doorne S., 2003 : 123).

De la même façon qu'elle l'avait fait pour les figures territoriales, la mise en tourisme d'Udaipur procède à une sélection des lieux économiques, par l'élimination de ceux qui ne peuvent s'adapter à la demande et à la flexibilité du marché.

Un tel processus sélectif – aussi bien sur le plan spatial que sur le plan économique – peut nous amener à nous interroger sur les conséquences sociales qu'il engendre : n'aboutit-il pas à tenir à l'écart des bénéficiaires du tourisme une large frange de la population ? Ce secteur suscitant un intérêt croissant, les *Rājput* qui en sont les initiateurs, ne se retrouvent-ils pas concurrencés par d'autres groupes sociaux qui voudraient eux aussi s'approprier une part de cette nouvelle manne ? Assiste-t-on à une certaine recomposition sociale de la cité d'Udaipur ?

C'est à ces questions que nous allons désormais nous consacrer dans la troisième partie de ce travail, en considérant les modalités selon lesquelles le processus de production culturelle touristique est lié au territoire, à partir des projets qu'il contient, eux-mêmes nourris par des imaginaires, des principes et des valeurs qui guident l'action.

³³³ Citation originale : « The urge to engage in a global cultural connectedness ».

PARTIE 3

ACTEURS, DISTRICT CULTUREL
D'ACTIVITÉS TOURISTIQUE ET
TERRITOIRE À UDAIPUR

INTRODUCTION

Les réflexions qui ont jusqu'ici orienté l'analyse des processus touristiques et territoriaux à Udaipur ont permis de tirer les grands traits des processus et des conditions de l'émergence du système touristique dans cette ville. De même, elles ont permis d'appréhender la manière dont ce système s'inscrit et se nourrit du territoire, quels éléments - matériels et symboliques - celui-ci mobilise et, enfin, quelles dynamiques économiques, spatiales et culturelles il met en œuvre.

L'économie culturelle d'Udaipur, pour influencée qu'elle soit par des dynamiques globales induisant des tendances locales, est produite dans le territoire par le système social au travers de l'action d'un ensemble d'acteurs locaux possédant la capacité d'initier du changement, de mobiliser des éléments matériels, savoirs et savoir-faire contenus dans le territoire pour constituer une offre touristique au contenu culturel fort.

La réflexion qu'il convient maintenant d'engager sur le système touristique d'Udaipur prend pour point central d'observation les acteurs locaux – présents et inscrits dans le territoire. Elle envisage leur rôle, leur position dans le système, la manière dont chacun s'inscrit au sein du monde local du tourisme, participe à ses dynamiques spatiales, économiques, socioculturelles, donc territoriales. Il s'agit aussi de savoir à quel niveau et quels éléments sont mobilisés dans cette entreprise et finalement, quels rôles et quelles positions occupent les acteurs identifiés.

Il s'agit de considérer, après Mark Granovetter (Granovetter M., 1985), et en lien avec un courant de la sociologie économique développée suite aux travaux de Karl Polanyi (Polanyi K., 1983), que tout système économique « s'inscrit dans un ensemble de règles sociales, culturelles et politiques qui régissent les formes de production et de circulation des biens et des services. » (Granovetter M., 2000 : 14).

Ce positionnement conduit logiquement à appréhender les modes d'insertion des différents acteurs au sein de la dynamique touristique et territoriale – c'est-à-dire dans les réseaux locaux « de pouvoir, de richesses et de sociabilités » (Bénei V. & Kennedy L., (eds.), 1997 : 18).

Envisager une explication des processus touristiques à Udaipur revient à les appréhender à partir de leur inscription au sein de la sphère sociale locale, en considérant « l'autonomie relative de certaines facettes de la réalité économique qui sont pourtant modelées par la société dans laquelle ils se situent » (*Ibid.*), car si c'est dans la combinaison de phénomènes économiques et de réalités culturelles ou politiques qui s'influencent mutuellement que se définit l'action économique, celle-ci n'est pas déterminée par la société³³⁴.

³³⁴ L'économiste Karl Polanyi approche la problématique de l'inscription de l'économie dans la société par le concept d'enchaînement. D'autres auteurs, lecteurs critiques de la théorie de Polanyi, pensent la notion d'encastrement au-delà des réseaux sociaux, insistant sur la combinaison de phénomènes économiques et de réalités culturelles ou politiques qui s'influencent mutuellement sans pour autant se déterminer les uns les autres. (Polanyi K., 1980).

Cette prise de position inscrit ce travail dans la lignée des travaux sur les districts industriels et sur les systèmes productifs localisés en Europe (Bagnasco A. 1994, 1993, 1973 ; Benko G., Lipietz A., 2000, 1992, 1991 ; Porter M.E., 1998, 1991 ; Santagatta, 2000 ; Scott A.J. & Storper M., 1992), mais aussi dans les pays en développement (Benko G. & Lipietz A., 2000 ; Scott A.J. 2000), le cas indien retenant tout particulièrement notre attention (voir particulièrement l'ouvrage de Cadène Ph. & Holmström M. (eds.), 1998).

C'est dans cette lignée de pensée théorique que nous interrogerons donc, au cours de ce chapitre, la position de chacun des types d'acteurs investis dans le tourisme, et leur rôle précis dans la dynamique.

Les principaux questionnements seront donc les suivants :

Quels sont les acteurs du système touristique d'Udaipur ? Quelles logiques relatives à leur origine sociale et leur rôle au sein du système est-il possible d'observer ?

Quels sont ceux qui dominent la dynamique touristique ? Par quel moyen, et au travers de quelles relations avec les autres acteurs, collaborateurs ou subordonnés ? Quelles actions mettent-ils en place, et enfin, quelles stratégies génèrent-ils pour répondre à leurs ambitions les plus diverses ?

L'étude des liens (sociaux et économiques entre ces acteurs), et celle des positions respectives qu'ils occupent au sein du système touristique, permettent alors d'envisager les rapports de force, parfois de domination, qui induisent l'intégration ou l'exclusion de certains acteurs, et que révèle l'étude de leurs itinéraires.

Ces questionnements conduisent à analyser le comportement de l'acteur au sein du système touristique, afin d'apprécier ses capacités à induire des tendances sur l'ensemble du territoire.

Le système économique du tourisme sera donc appréhendé par son enchâssement dans une dynamique sociale qui le définit et le modèle. Il s'agit de mettre en évidence les éléments fondamentaux de cette dynamique, ses logiques et ses mouvements. La réflexion, centrée sur les processus portés par les acteurs sociaux, permet de comprendre ce qui fait le tourisme, ce dans la perspective de comprendre les dynamiques territoriales produites par la combinaison de jeux d'acteurs qui, mus par des forces complexes et contradictoires, ont une visée territoriale.

Le choix de placer l'action des acteurs au centre de l'analyse et d'ainsi approcher les actions et stratégies qu'ils mettent en œuvre dans leur insertion au sein de réseaux sociaux³³⁵ (Granovetter M., 2000 : 15) résulte de l'hypothèse forte selon laquelle une grande part du changement territorial lié au tourisme - de la mise en tourisme du territoire à la spécialisation de la ville dans la pratique et l'économie touristique - est produite par ces acteurs.

Les acteurs principaux à l'origine de la mise en place de cette dynamique sont des groupes et des personnes d'origines et de nature variées, mais dont le comportement nous permet de les qualifier d'entrepreneurs³³⁶.

Leur rôle sur la création et le maintien de ce large secteur d'activité est d'autant plus prégnant dans le contexte d'Udaipur, où la faiblesse de la régulation publique *via* les organismes de l'appareil gouvernemental est tout particulièrement marquée, que la coordination entre les acteurs relevant de l'État ne permet d'envisager aucune perspective

³³⁵ Cette conceptualisation souligne une autonomie relative de certaines facettes de la réalité économique qui sont pourtant modelées par la société dans laquelle ils se situent », (Laville, Levesque, This-Saint-Jean, 2000 : 16).

³³⁶ Nous aurons à revenir sur cette notion dans le chapitre 7.

cohérente et globale en matière de gestion de l'activité touristique et de développement urbain.

Ceci ne signifie pas pour autant que la sphère publique soit absente des jeux d'acteurs et du système touristique. La série de processus concomitants - présentés dans le chapitre 4 - qui a révélé les premières ambitions entrepreneuriales liées au tourisme, incite depuis les années 1960 de plus en plus d'acteurs locaux - privés et publics - à entreprendre dans le domaine de l'économie touristique.

Celui-ci devient, au cours des années 1980, un des secteurs d'activité les plus importants de la ville, si bien qu'il tend à rassembler de plus en plus d'acteurs, tous autant soucieux de trouver de nouvelles sources de revenus, encouragés par l'apport de devises étrangères générées par la consommation des touristes et - pour certains - concernés par la conservation et la valorisation de leur territoire.

Dès lors qu'il s'agit d'analyser la nature de l'action des acteurs et leur capacité d'induire du changement dans le contexte indien, plusieurs questions s'avèrent incontournables. Celles-ci concernent la manière dont l'appartenance sociale influe sur l'action ; la place de la hiérarchie sociale dans la production économique et dans les dynamiques territoriales.

Au vu de l'organisation sociale en vigueur à Udaipur, héritée en partie de forces historiques combinées (chapitres 1 et 2), et d'une série de dynamiques de changements résultant de la tension entre des processus de niveaux d'échelles supérieurs (chapitres 3 et 4), cette question se pose de manière particulièrement pertinente : le tourisme, en effet, émane essentiellement de l'élite locale principalement constituée des *Rājput* de plus haut rang et de membres de communautés brahmanes et marchandes.

Dans ce contexte, il convient de se demander dans quelle mesure cette hiérarchie, intrinsèque au système social hindou, se retrouve renforcée, affaiblie, ou encore déplacée, dans le contexte actuel du développement touristique.

L'étude des dispositifs mis en place par tous les acteurs, dominants ou dominés (durablement ou de manière plus ponctuelle) permet d'envisager des éléments de réponse ou, du moins, une première hypothèse : poursuivant leurs intérêts personnels et collectifs, et tentant de s'assurer de nouvelles légitimités par le tourisme, les acteurs mobilisent tous, à leur manière, un ensemble d'éléments hérités, parmi lesquels les rapports de domination jouent un rôle essentiel.

Dès lors, il semble que l'acteur, en tant qu'entité sociale constitutive de la société influencée par des normes sociales - face auxquelles il dispose d'un degré de liberté et d'action lui permettant de répondre à un ensemble de contraintes - constitue un élément central à analyser pour comprendre l'ambivalence et la complexité de la dynamique touristique d'Udaipur, liée, et nous le verrons, parfois confondue à la dynamique territoriale.

Suivant une perspective géographique, les acteurs sont appréhendés en lien avec le territoire, leur espace de vie, lieu d'inscription de leurs actions mais aussi lieu de projection de représentations et d'identités, orientant leurs comportements. Cette dimension des caractères qui le définissent en fait un acteur territorialisé, sujet agissant se trouvant en situation d'action, au sein d'un cadre spatial défini, et possédant une compétence territoriale (Gumuchian H., Grasset E., Lajarge R. & Roux E., 2003 : 33).

Ces acteurs induisent un changement plus ou moins volontaire, plus ou moins radical, à la fois visible dans l'espace et identifiable dans les rapports sociaux et dans les modes individuels ou collectifs d'identification au territoire.

L'acteur territorialisé opère ainsi « au sein de systèmes d'action concrets qui sont évolutifs et perméables les uns aux autres, qui permettent de construire la décision et de transformer collectivement des objets spatiaux. [...] (II) « négocie continuellement sa place par des jeux de pouvoir ; ceux-ci provoquent des interactions efficaces car situées spatialement et temporellement. [...] Le territoire est la condition première de réalisation de ces interactions », (*op. cit.* : 34).

Dans le monde indien, structuré par la caste, la question de la portée territoriale de l'action de l'acteur se pose de manière d'autant plus intéressante que les transformations observées dans les espaces urbains dans la période récente ont, semble-t-il, contribué à la fois à plus d'ouverture et plus de fermeture dans la sphère sociale. Ceci a eu pour effet de renforcer les appartenances sociales, mais aussi en leur attribuant un degré de liberté.

Ce questionnement s'inscrit dans le contexte plus précis d'un territoire local longtemps structuré par un groupe dominant qui s'attache préserver sa suprématie non plus par le politique mais à travers l'économie, et dans une période non plus dominée par des principes féodaux mais par ceux d'un libéralisme modéré au sein duquel l'initiative individuelle est fortement valorisée. Cette réflexion est d'autant plus délicate à envisager que les systèmes anciens semblent d'une certaine manière avoir laissé des traces sur les logiques actuelles, notamment au niveau des relations qu'entretiennent les groupes entre eux.

Les écrits sur la royauté indienne font état d'un système dans lequel la hiérarchie sociale se présente certes sous une forme souvent rigide, mais décrivent dans le même temps un système perméable à l'initiative individuelle (Stern H., *in* Pouchepadass J. & Stern H., 1991). Ce paradoxe est observable dans l'organisation du pouvoir à Udaipur qui, malgré la destitution de la royauté et la perte des privilèges matériels et les réformes de libéralisation stimulant la concurrence économique, n'a été que relativement recomposée.

L'hypothèse selon laquelle le territoire – et donc le tourisme – est, aujourd'hui encore, mu par la combinaison des trois forces sociales structurantes de la royauté hindoue, dessine la perspective vers laquelle tend finalement notre recherche : celle de montrer de quelle manière s'effectue la combinaison de ces forces sociales, par l'interaction entre trois groupes dominants, et de ces derniers avec d'autres groupes, subordonnés, voire dominés dans leur position au sein du marché du travail et de leur statut rituel, mais qui disposent de ressources et d'ambitions leur permettant de compter comme des acteurs importants dans le système territorial.

L'étude du fonctionnement du système d'acteurs touristiques et de ses dynamiques, pensées en lien avec le territoire, permet de confronter cette hypothèse centrale au terrain.

Pour cela, trois types d'acteurs du tourisme sont définis à partir d'une observation des dynamiques touristiques d'Udaipur. Ils se distinguent selon leurs modalités de participation au tourisme, les éléments qu'ils mettent en avant et enfin selon les caractères essentiels de l'entreprise dans laquelle ils s'insèrent. Les principaux traits caractéristiques de ces acteurs sont présentés à l'aide de la définition de profils – types.

Ces profils ont pu être mis en place à partir d'un travail de terrain appuyé par une méthode essentiellement qualitative, structurée à partir d'entretiens avec des acteurs du tourisme, des personnalités administratives ou politiques locales, ainsi qu'avec des informateurs privilégiés. Ces derniers permettent de préciser, de confirmer, d'infirmer ou de nuancer les propos des acteurs interrogés et nos interprétations de la réalité sociale étudiée.

D'une manière générale, l'entreprise touristique répond à des logiques complexes, qui apparaissent parfois contradictoires. La complexité ne peut être rendue intelligible qu'en adoptant une double méthode d'analyse fondée à la fois sur une observation attentive des acteurs et sur des rencontres répétées avec eux. Ceci vise à l'appréhension de leurs manières de percevoir le domaine d'activité dans lequel ils entreprennent, leur perception d'eux-mêmes et de leurs activités au sein du système touristique.

Le travail de terrain est donc basé sur un travail d'observation associé à une série d'entretiens semi-directifs effectués auprès de nombreux acteurs du système touristique³³⁷ mettant en évidence les principaux éléments mobilisés, certains éléments dissimulés, les relations qu'ils activent et la nature de ces relations.

Pour cela, observations et entretiens se sont toujours accompagnés de mises en perspectives rendues possibles par la participation d'informateurs privilégiés et par le rapprochement des informations recueillies directement, avec les propos de personnes connaissant les entrepreneurs interrogés. Ce double procédé présente l'avantage de palier une inévitable perte d'information inhérente à la méthode d'entretien. Les données récoltées sont ainsi soumises à l'avis de personnes très informées dans le domaine, soit parce qu'ils sont eux-mêmes acteurs du tourisme (ou l'ont été), soit parce que leur statut social et leur position au sein de la société les conduisent à disposer d'une bonne connaissance du territoire.

Ce travail a donc permis de dégager, à partir des discours rassemblés, des informations concernant les réseaux socio-économiques qui s'établissent autour des entrepreneurs et, par des recoupements systématiques, nous a conduit à établir un schéma certes simplifié mais cohérent de la réalité à l'œuvre dans la dynamique d'acteurs définie autour du tourisme.

Cette dernière partie est donc structurée autour de l'explication de cette réalité qui, bien que mouvante, reste fortement organisée et révélatrice de lourdes tendances.

Elle se présente en quatre chapitres, chacun permettant d'apporter des éléments de définition du système productif spécialisé dans le tourisme et la culture à Udaipur et d'ainsi prétendre répondre aux objectifs fixés par cette recherche. Elle vise à comprendre la portée des stratégies d'acteurs, éléments centraux pour envisager la question de la reproduction du système territorial, dont la durabilité de l'activité touristique à Udaipur est l'une des conditions *sine qua non*.

Le chapitre 7 présente les entrepreneurs engagés dans une activité commerciale (surtout dans l'hôtellerie, et dans la vente de produits manufacturés ou artisanaux). Ce sont les acteurs principaux de la dynamique touristique. L'entreprise est alors le vecteur grâce auquel les individus de diverses origines sociales et géographiques s'insèrent et investissent dans l'économie du tourisme et de la culture.

Ces acteurs font l'objet d'une analyse détaillée, mettant en évidence des types d'entrepreneurs, distingués selon leurs modes d'accession à la dynamique touristique. Cette analyse relève d'une réflexion croisant des données mettant en scène l'importance de l'appartenance sociale – la caste et la famille essentiellement – et les liens qu'entretiennent les groupes entre eux, celle des volontés collectives mais aussi individuelles et personnelles³³⁸.

³³⁷ La méthodologie de cette enquête est présentée de manière détaillée dans la partie introductive de ce travail.

³³⁸ La distinction réside dans le fait que des volontés individuelles sont parfois l'objet de stratégies collectives, les ambitions personnelles relevant du choix d'un seul individu, ce qui a conduit plusieurs auteurs à appréhender ce type d'acteur à partir de la notion de sujet. Voir notamment Alain Touraine (Touraine A., 2002).

L'étude des réseaux dirigés par les entrepreneurs, acteurs centraux de l'économie touristique, met en lumière le rôle tout aussi déterminant d'autres acteurs inscrits dans la dynamique touristique. Ils peuvent être eux aussi des entrepreneurs, bien que leur position économique – et souvent, leur statut social – est subordonnée aux entrepreneurs qui dirigent des réseaux hôteliers et/ou commerciaux. Ces entrepreneurs sont avant tout des producteurs, fabricants et vendeurs de biens culturels.

Outre les entrepreneurs économiques, au sein desquelles peuvent être distingués ceux qui produisent et ceux qui se rapprochent de la définition de Joseph A. Shumpeter, selon laquelle l'entrepreneur est un innovateur (Shumpeter J. A., (1911) 2000) il s'agit d'apprécier le rôle, la fonction et les liens qui se tissent au sein de la dynamique des acteurs touristiques. Parmi les acteurs déterminants dans le fonctionnement de l'économie touristique figurent les intermédiaires, jouant le rôle primordial d'agents de mise en relation des entrepreneurs entre eux, que ce soit entre les hommes d'affaires, entre des entrepreneurs – producteurs, et de manières très différentes selon les cas, qui tendent à rapprocher entrepreneurs et touristes.

Les acteurs intermédiaires, définis comme tels par leur position et leur volonté d'intercepter négociations, échanges et transactions, sont l'objet central du chapitre 8. Ils mettent en évidence une caractéristique fondamentale du tourisme à Udaipur, analysée en détail au cours du dernier chapitre (chapitre 10) dans le cadre d'une analyse synthétique et globale du système productif structuré autour du développement touristique, qui relève de l'interdépendance et de la flexibilité des initiatives et des actions de chacun de ces acteurs. Cette caractéristique obstrue toute véritable catégorisation : un acteur peut, selon les opportunités ou les difficultés financières qu'il rencontre, occuper à la fois la fonction d'entrepreneur, de producteur et/ou celle d'acteur – intermédiaire.

Ces acteurs font l'objet d'une analyse détaillée proposée dans les chapitres 7 et 8, structurée autour de deux principaux types aux limites perméables et mouvantes. Il conviendra de garder à l'esprit cet élément fondamental du système touristique, en prenant ainsi toute la mesure des logiques et stratégies qui animent ces acteurs, qui guident leurs rôles, leurs fonctions dans le territoire et la nature des liens qui les caractérisent.

Enfin, bien que le système touristique à Udaipur fonctionne comme une organisation structurée à partir de la coordination entre des acteurs qui en assurent en grande partie la régulation, il est également régi par « des formes structurelles, comme les institutions », (Laville, Levesque, This-Saint Jean, 2000 : 23), qui encadrent ces acteurs, avec plus ou moins d'efficacité et de capacité d'action. Ils agissent comme « des cadres sociaux généraux conditionnant les activités économiques, (*Ibid.*). Cette dimension est approchée dans le chapitre 9, qui a pour objet de présenter le cadre institutionnel structuré autour du développement touristique et de la culture. Ce chapitre rend ainsi compte des règles définies par les acteurs relevant d'institutions publiques de l'État et des actions engagées par les organisations non gouvernementales, dont l'action touristique concerne le plus souvent indirectement le tourisme.

En effet, ces acteurs, qu'on qualifiera d'« institutionnels », influencent le domaine du tourisme par leur effort en matière de protection et/ou de valorisation de l'environnement, par leur travail dans le domaine de l'éducation des populations tribales, témoin d'une ambition pour le territoire. Leur espace d'actions s'étend essentiellement aux zones rurales situées en périphérie plus ou moins lointaine de la ville, mais ces acteurs influent sur une dynamique économique dépendant fortement du territoire. Ils s'appuient sur des formes naturelles et sur une diversité sociale, incarnée par des populations traversant Udaipur ou situées en périphérie, intégrées au sein d'un territoire fortement chargé symboliquement par le passé et de nos jours par le regard touristique.

Nous prendrons en compte deux types d'acteurs institutionnels :

- Les organismes relevant des pouvoirs publics indiens, institutions relevant de l'autorité locale (*Udaipur Municipality*), ou du *District Headquarter (Urban Improvement Trust, Udaipur Chamber of Commerce and Industry)*, du Gouvernement de l'État du Rajasthan (*Rajasthan Tourism Development Corporation*, ou directement de celui de l'État fédéral (WZCC, INTACH), Ils prennent part au système des acteurs touristiques, occupant des rôles et agissant dans des domaines différents. Leurs actions s'inscrivent aussi dans le domaine de l'économie, certains, comme le RTDC agissant en vue de développer et de rentabiliser leurs structures d'accueil, quand d'autres agissent sur le plan législatif. D'autres enfin, en accord avec leur compétence, influent sur la dynamique touristique à partir d'actions relevant de la gestion urbaine (UIT), particulièrement dans le domaine du patrimoine (INTACH), mais leurs projets se traduisent très rarement dans des actions concrètes.
- Les Organisations Non Gouvernementales (ONG). Ce sont des organismes spécialisés dans le travail social volontaire (*Voluntary Social Work*), qui sont bien plus que des organisations de charité et de secours (*welfare*). Elles sont structurées autour d'engagements de nature politique et idéologique, assumant leur rôle de groupes de pression ou de groupes d'activistes. Elles sont engagées dans des actions de développement, mettant en œuvre des actions en faveur des droits de certaines populations. Elles s'inscrivent également – bien que cela ne soit pas une priorité – dans le domaine du tourisme, soutenant la fabrication de produits artisanaux (des biens culturels, voir chapitre 6) vendus sur le marché touristique.

Leur action n'est qu'indirectement insérée à la sphère du tourisme, mais leur influence est néanmoins importante pour le système touristique par leur vision du territoire dans son ensemble et par leur capacité à agir comme des relais ou comme des contre-pouvoirs vis-à-vis des pouvoirs publics.

A l'analyse de l'économie culturelle touristique par les produits qui la définissent succède donc celle des stratégies plus complexes qui émanent des acteurs du tourisme. Qu'elles soient sous la forme de projets ou simplement d'idées, révélées ou non lors des entretiens, ces stratégies permettent d'envisager l'enjeu que représente le tourisme pour les entrepreneurs liés au tourisme, mais aussi pour les pouvoirs publics locaux, pour les habitants et les touristes, tous acteurs, certains éphémères, du territoire.

Les entrepreneurs du tourisme à Udaipur

INTRODUCTION

Ce chapitre forme le premier temps d'une démarche centrée sur les acteurs du développement touristique à Udaipur.

Il concerne plus particulièrement le cas des entrepreneurs du tourisme, appréhendés comme principaux initiateurs et catalyseurs du développement économique, par leur capacité à mettre en valeur, à combiner des ressources existantes, à introduire de nouveaux produits, de nouvelles méthodes de production et d'organisation du travail, et permettant en cela l'ouverture de nouveaux marchés. (Schumpeter J. A., (1911) 2000 : 52).

Mobilisés au cours de l'analyse qui suit, le terme d'entrepreneur et celui d'entreprise méritent d'être envisagés de manière plus précise dans le cadre théorique et le positionnement de recherche qui prévalent à ce travail, ainsi que dans le contexte scientifique des études indiennes dans ce domaine. Partant de la définition de Joseph A. Schumpeter, l'enquête de terrain (basée à la fois sur la récolte d'informations servant l'analyse du processus de mise en tourisme (chapitre 4) et sur la conduite d'entretiens) a permis de prendre la mesure de la complexité des processus entrepreneuriaux et de la nécessité d'appréhender l'entrepreneur dans le cadre d'une vision large. Il convient de prendre en compte la multiplicité des facteurs qui se combinent dans l'entreprise et celle des profils sociaux qu'ils définissent. Joseph A. Schumpeter lui-même souligne que l'entreprise résulte de l'influence de processus très divers, relatifs à l'environnement socioculturel de l'entrepreneur. Très tôt, dès 1911, ses écrits mettent clairement en évidence la difficulté, dans l'étude des processus entrepreneuriaux, de séparer les éléments relevant de l'entrepreneuriat des éléments de nature sociologique qui génèrent ces processus (Schumpeter J.A., (1911) 2000 : 59). Non seulement l'entrepreneur peut-il être, selon cette vision, un homme d'affaires faisant ni bénéfice ni perte, caractérisé par sa participation active et volontaire aux échanges économiques, mais son comportement n'est pas exclusivement guidé par une logique de profit. En outre, Schumpeter est le premier à souligner qu'un même entrepreneur peut être un homme d'affaire innovant et perdre ce caractère aussitôt qu'il a mis en place son affaire, s'installant pour assurer la gestion de cette affaire « selon une ligne routinière » (Schumpeter J.A., 1934, cité par Blaug M., 2000 : 84). En d'autres termes, il est soumis à l'influence de forces sociales qui l'entourent, et qui l'inscrivent dans le territoire.

Une telle définition de l'entrepreneur trouve son origine dans la théorie économique telle qu'elle est envisagée depuis les travaux fondateurs de R. Cantillon et de Jean-B. Say, qui ont servi de base à la réflexion de Stuart. Mill et de Joseph. A. Schumpeter, entre autres économistes. Elle est aussi, plus récemment, développée dans d'autres sciences sociales. Plusieurs sociologues, anthropologues et historiens ont tout particulièrement analysé les caractères socioculturels de l'entrepreneur, insistant sur la dimension sociale de l'action

d'entreprendre, et plus largement celle de l'économie. Parmi les nombreux courants qui divisent ces disciplines, la sociologie économique est celle à laquelle nous nous référerons dans notre travail au travers des écrits de Mark Granovetter (Granovetter M., 1985). Elle s'avère tout particulièrement adaptée à notre cas d'étude, insistant sur l'importance des liens relationnels, de l'interconnaissance et des solidarités familiales dans l'action d'entreprendre et dans les échanges économiques.

Dans le contexte plus spécifique de l'Inde, cette position se retrouve dans les travaux de Philippe Cadène (Cadène P., 1997 & 1998), de Mark Holmström (Holmström M. 1998), d'Henri Stern (Stern H., 1986, 1987 & 1991), de Denis Vidal (Vidal D., 1995 & 1997), ou encore dans ceux de Pierre Lachaier (Lachaier P., 1989 & 1992) sur les firmes lignagères³³⁹. A travers son analyse des réseaux d'affaires d'entreprises familiales, ce dernier exprime une vision de l'entrepreneuriat à laquelle nous adhérons, en ce qu'elle accorde une place importante à l'ambition et l'innovation de l'entrepreneur lui-même tout en considérant l'influence de son environnement socioculturel, parmi d'autres facteurs influant sur les comportements et la poursuite des stratégies individuelles. Son approche des processus entrepreneuriaux peut être résumée par la réflexion suivante, mettant l'accent sur la dimension lignagère et réticulaire de l'entreprise :

« Il faut, pour créer une nouvelle petite entreprise [...], rassembler et coordonner un nombre variable de facteurs dont les principaux sont : une idée de produit, un appareil de production, au moins une commande, des fournitures et matières premières, du capital, des hommes plus ou moins qualifiés, etc. Il est fort peu probable et extrêmement rare que tous ces facteurs puissent être maîtrisés d'un seul coup et au moment qu'il convient, par un seul individu. Aussi, la création d'une entreprise originale résulte-t-elle presque toujours d'une stratégie longuement mûrie, soit par un groupe de parents qui investira l'un des siens de son projet entrepreneurial, soit, inversement, par un individu particulièrement entreprenant qui initiera le projet et ne le portera à l'existence concrète qu'après avoir réussi à rassembler et concentrer sur son entreprise les ressources adéquates dont dispose le groupe de parents dont il est issu : l'entrepreneur individuel est en fait, le plus souvent, le porteur des espoirs et investissements de son groupe de parents, et il faut ici entendre « investissement » au sens le plus large : non seulement investissement financier, économique, mais aussi social, car le statut de chef d'entreprise retentit sur la lignée, voire sur le lignage et même sur la *jati** dans le cas des réussites les plus spectaculaires. »

(Lachaier P., 1992 : 35).

La création d'une entreprise est ainsi l'étape finale d'une combinaison de facteurs qui trouvent leur origine dans le milieu socioculturel de l'entrepreneur et dans son espace de vie et d'action. Ces processus sont donc autant dépendants de facteurs extérieurs à

³³⁹ Bien qu'une grande partie des auteurs dans ce domaine – revendiqués d'influence schumpeterienne –, mettent l'accent sur l'entrepreneur, sa vision stratégique, sa recherche permanente de nouvelles opportunités et son innovation, une série de travaux nous conduit à appréhender la diversité des facteurs influençant l'entrepreneur dans le processus de développement économique qu'il participe à établir. Parmi les nombreux travaux sur l'entrepreneuriat indien figurent ceux de Dinesh Awasti, de Philippe Cadène, de Mark Holmström, et de l'économiste S.P. Kashyap, par exemple. Cette vision se distingue fortement de celle de la « nouvelle théorie entrepreneuriale autrichienne » (*New Austrian theory of entrepreneurship*), qui considère l'entrepreneur dans le seul cadre de la recherche maximale de profit dans un contexte où le savoir et coûteux et l'imitation n'est pas « instantanée » (Blaug M., 2000: 84).

l'individu – entrepreneur que de capacités personnelles. C'est donc à partir de ces facteurs combinés que nous avons choisi d'analyser les entrepreneurs engagés dans le domaine du tourisme, la nature et les modalités de leur participation à l'économie touristique. Cette étude, conduite à partir de la construction de figures types d'entrepreneurs, participe à révéler la diversité de ce tissu d'acteurs. Ces figures types sont construites non pas sur la base de l'appartenance sociale de l'entrepreneur - bien qu'elles correspondent à des catégories sociales souvent clairement identifiables -, mais en fonction des comportements entrepreneuriaux, qui tendent à rapprocher certains entrepreneurs de figures sociales dominantes du territoire : ainsi, par exemple, les entrepreneurs - *Rājput* ne sont pas toujours originaires d'un clan de ce groupe ; de même, les entrepreneurs - marchands agissent sur le mode de l'entreprise marchande sans pour autant forcément appartenir à une caste marchande ; enfin, les entrepreneurs - ethniques (ici les producteurs) sont d'origines sociales différentes, mais définissent un type d'entrepreneur spécifique.

Pour chacun des profils d'entrepreneurs, l'appartenance sociale joue un rôle différent. Elle est au cœur des logiques d'investissement pour le cas des plus grands hommes d'affaires investis dans le tourisme ; elle fonde la participation des marchands du *bazaar*, tout comme la nature de l'activité dans laquelle ils sont inscrits ; elle joue enfin un rôle moins direct pour le cas des marchands du *bazaar* touristique, dont l'expérience commerciale est moins liée à un savoir-faire familial hérité.

Dans tous ces cas, la caste compte. Pour aucun cependant elle est un élément déterminant, exclusif de l'entreprise touristique, et ce quelle que soit l'activité considérée. La supériorité des castes d'origine marchande dans certains domaines de l'économie touristique n'exclut pas, par exemple, la participation et le dynamisme d'autres groupes. A ce sujet, il conviendrait ainsi de réfléchir en terme de famille plutôt que de caste, tant la diversité des origines sociales est grande et rend inopérante l'analyse des profils des entrepreneurs à partir de leur appartenance à une caste.

Les figures types telles qu'elles sont présentées sont donc mouvantes, perméables, parfois éphémères en dépit du fait qu'elles permettent d'observer des logiques fortes, liées aux principes fondateurs de l'organisation du territoire (appartenance sociale, localisation dans l'espace, statut social).

Elles nous conduisent à identifier une pluralité de réalités associées à la notion d'entrepreneur. Parmi le grand nombre de profils identifiés figurent d'une part, des membres de l'ancien pouvoir royal dont l'entreprise est en partie contrainte par une nécessité de préserver les éléments matériels et immatériels de l'héritage de leur groupe. Une partie d'entre eux n'a que peu de comportements entrepreneuriaux (prise de risque, capacité d'innovation) mais investit de manière privilégiée dans une activité précise (l'hôtellerie) vers laquelle leur position et leurs propriétés les orientent naturellement. Ils espèrent profiter de ce qu'ils ont saisi comme étant une opportunité.

D'autre part figurent les hommes d'affaires engagés dans l'industrie et développant de véritables stratégies entrepreneuriales dans le cadre d'une diversification de leurs investissements en direction du tourisme. Enfin, figurent au sein de ce milieu d'acteurs, des producteurs – proches du type des entrepreneurs ethniques³⁴⁰ - et qui, même subordonnés et dépendants des hommes d'affaires touristiques les plus importants, s'affirment comme entrepreneurs en mobilisant un savoir-faire spécialisé. Tous ces

³⁴⁰ La notion « d'entrepreneur ethnique », développée par exemple par Howard Aldrich, Roger Waldinger, et Robin Ward (Aldrich H., Waldinger R., et Ward R., 2000, in Swedberg S., *Entrepreneurship, The Social Science View*), permet de montrer de quelle manière certains groupes - les artisans ou encore les musiciens, dans le cas qui nous intéresse - semblent naturellement voués à mettre sur le marché certains produits et ainsi à se positionner en tant qu'entrepreneurs.

entrepreneurs sont à leur manière les initiateurs d'une offre économique qui influe sur les rapports sociaux au sein du territoire et qui contribue à la fois à la permanence de certaines identités et à la production de nouveaux imaginaires.

L'analyse des actions entrepreneuriales met alors en évidence les dynamiques du système économique structuré autour du tourisme, ainsi que les hiérarchies de relations entre les entrepreneurs, les capacités d'initiatives individuelles par l'implémentation de choix, par l'innovation ou encore par le conflit. Cet ensemble d'actions permet d'observer la multiplicité des ambitions économiques et des modes d'intégration des entrepreneurs au sein de la dynamique économique du tourisme.

L'imbrication de la sphère sociale dans l'économique est l'un des processus essentiels à partir duquel il s'agit d'avancer dans la compréhension de ces complexes dynamiques d'acteurs. Chez ces acteurs, l'ambition d'intégrer la dynamique touristique répond d'une quête identitaire. Elle est observée dans le comportement des acteurs : soit dans la relation qu'ils nouent avec les touristes au travers de leurs rencontres dans le contexte de l'hôtel ou dans l'espace public par exemple soit, dans les relations qu'ils entretiennent avec d'autres acteurs et qui s'inscrivent dans des rapports de force.

1 L'entrepreneur-Râjput, figure centrale du tourisme. La royauté comme héritage et support global de l'entreprise

« La fierté de l'héritage est partie prenante de telles sociétés qui ont une continuité historique, des valeurs familiales et des liens étroits »

(Mehta L.K., 1999 : 13).

La figure de l'entrepreneur *Râjput* est au cœur du processus de développement touristique et de l'économie culturelle. Le projet *Râjput*, fondé sur la figure sociale du représentant royal et sur l'hôtel - patrimoine, s'est ensuite nourri de la participation de nombreux autres individus issus de clans intégrant la dynamique du projet par des initiatives économiques diverses. Établis principalement dans le domaine de hôtellerie patrimoniale, certains de ces entrepreneurs possèdent aussi, souvent en complément d'un hôtel, des commerces de peinture ou d'artisanat situés dans la ville et, dans certains cas, dans d'autres anciennes capitales royales du Rajasthan.

L'étude des profils de ces entrepreneurs révèle l'importance de l'héritage matériel et symbolique, lié à l'appartenance sociale, mais aussi à la fortune personnelle de certains individus qui, malgré la fin des privilèges, a souvent permis l'investissement dans le tourisme. Le statut et la visibilité de certains individus ou de familles ayant des liens de parenté avec la famille royale, permettent aussi de profiter d'un réseau de relations qui, bien qu'altéré par de nombreux conflits internes, offre de nombreuses perspectives dans le domaine économique – pas seulement touristique.

1.1 Le représentant de la famille royale du Mewar, principal entrepreneur touristique

L'héritier de la famille royale du Mewar, Arvind Singh, intervient dès le début du développement touristique. Il est l'entrepreneur le plus dynamique du point de vue économique, celui dont l'action est la plus visible dans l'espace : par l'étendue des bâtiments dont il est propriétaire et par les représentations que touristes et habitants ont de ces figures de la mémoire sociale du territoire et de l'héritage royal. Arvind Singh utilise son statut, directement hérité de la dynastie qu'il prétend incarner et de son association avec les lieux et la mémoire sociale du territoire pour asseoir son activité.

1.1.1 La stratégie du dernier souverain, le Mahârana Bhagwat Singh

Jag Mandir est la première des propriétés à avoir été convertie en hôtel, en 1961. Si sa gestion est assurée par le groupe *Taj*, le site et l'hôtel restent la propriété de la famille royale d'Udaipur, plus précisément du *mahârana Mewar Institution Trust*, créé par Bhagwat Singh, dernier *mahârana* à avoir régné sur le Mewar, et père d'Arvind Singh. Celui-ci est

pleinement conscient de la menace qui pèse sur l'ensemble de ses propriétés, soumises à l'épreuve du temps et dont il est de plus en plus difficile de prendre en charge les frais d'entretien. Face à la menace de devoir vendre une partie de ces biens, il tente d'élaborer une stratégie économique mise en pratique par ses successeurs. Ces derniers parviendront non seulement à sauver et préserver leurs propriétés, mais à en tirer bénéfice, à affirmer la permanence du pouvoir *Sisodia* et son emprise sur l'espace de la ville d'Udaipur et de ses environs.

En guise de préambule à la création du MMIT, Bhagwat Singh écrit :

« Je suis profondément conscient que le devoir d'un homme et ses obligations ne doivent pas être rompus particulièrement lorsqu'il s'agit de préserver la sainteté des traditions et l'héritage de la famille, et encore plus lorsqu'il s'agit de l'Institution de mahârana. C'est pourquoi, étant au fait de mes devoirs et responsabilités premièrement pour l'Humanité en général, et pour le peuple du Mewar en particulier, et deuxièmement aux membres de ma progéniture ».

(Mahârana Institution Trust).

Ce *mahârana*, le dernier à être officiellement reconnu par le Gouvernement indien, est aujourd'hui présenté comme un visionnaire, ayant perçu « la signification de ses responsabilités envers le peuple du Mewar » (*Ibid.*). La stratégie de la famille royale s'élabore ainsi à partir de l'action initiatrice de ce souverain. Son fils cadet, Arvind Singh, qui a hérité à la place de l'aîné Mahendra Singh, souligne la vision de son père :

« Ce fut la vision de mon père et sa prévoyance qui le poussèrent à convertir le féodalisme en corporatisme. Il hérita d'un grand nombre de biens non productifs par l'intermédiaire de propriétés immobilières qui étaient une grande perte financière. Il incorpora plusieurs compagnies avec l'objectif d'optimiser de fraîches opportunités commerciales en préservant avec succès la santé financière de la Maison³⁴¹. Ce fut la finesse de sa prévoyance qui le conduisit à convertir le Jag Niwas, en 1961, en Lake Palace Hotel, mondialement connu. ».

(Sri Arvind Singh Mewar).

Pour décrire la situation critique dans laquelle se trouvent les princes en 1971, suite à la décision du Parlement de supprimer tout privilège, Arvind Singh parle de vol (*stripped of*). Animé par une volonté « de préserver le caractère sacré et toute la dimension temporelle de l'honneur des traditions du service du mahârana envers son État », le *mahârana* Bhagwat Singh prend deux décisions importantes :

- La première est de transférer ses propriétés privées à des personnes juridiques, *Public Charitable Trust*, *Trust publics de charité*, qui permettent de préserver les biens acquis par les souverains et de faire face « indépendamment (du Gouvernement indien, *sic.*) aux obligations religieuses et sociales que leur imposait leur statut dans la société, après que 75 générations de souverains ont, seuls, rempli ce rôle », (Singh, A. S).
- La seconde décision fait suite à l'acte d'amendement constitutionnel de 1971, qui remet en cause l'institution du mahârana. L'objectif est de préserver ce titre, fût-ce symboliquement. La seule solution qu'il trouve est de donner le nom de mahârana au *Trust* qu'il crée. Dans son testament figure la mention suivante : « *toutes les propriétés mobilières et immobilières que je possède au temps de ma destitution, je les place dans un Trust qui doit être connu sous le nom de Mahârana Mewar Institution Trust* ».

³⁴¹ The House of Mewar

Ces décisions s'inscrivent véritablement dans la volonté de préserver un héritage à la fois sous la forme de biens, mais avant tout de s'assurer, dans la mesure du possible, du maintien d'un statut particulier au sein de la société, en soulignant cette volonté d'assurer son rôle de « serviteur du peuple » – attribué par le statut de *Diwan* – et de pouvoir être identifié sans ambiguïté comme le représentant légal et officiel de la dynastie royale *Sisodia* :

« *Ce que le mahârana représente, plus que tout, c'est l'unité et le respect du devoir (duty), auquel il ne peut renoncer. Le Mahârana Bhagwat Singh, au travers des mesures entreprises, a permis à ses successeurs de perpétuer les traditions de service à la population du Mewar dans de telles circonstances* ».

Le *Trust* n'est pas exempt de taxes, mais celles-ci sont réduites, et cette institution juridique permet de répartir les charges aux différents bénéficiaires. Les actions de ce *Trust* sont présentées comme une nouvelle manière de remplir un rôle ancien, Arvind Singh assurant ainsi que « l'État du Mewar (qui n'existe pourtant plus, *sic.*) continue de recevoir un support social et éducationnel du nouveau *Diwan* agissant en tant que *trustee* (représentant légal du *Trust*) des fonds publics du *trust* », et souligne que « le système par lequel le *Diwan* est le principal patron, depuis les temps du royaume de Mewar, continue. Le *Managing trustee* est ainsi la vision moderne de l'ancien *Diwan*. » (Arvind Singh).

1.1.2 Le titre de Mahârana et l'Institution Trust : outils de reconnaissance et de stratégie économique pour le représentant royal

Malgré la destitution du pouvoir des princes et l'absence de tout pouvoir officiel sur le territoire, Arvind Singh est ainsi parvenu, grâce à la stratégie de son père, à réutiliser le titre symbolique de mahârana (note). La « préservation de l'institution du mahârana³⁴² », lui permet aujourd'hui de mettre en avant ce titre dans son entreprise commerciale. A la tête d'une vaste entreprise commerciale bénéficiant d'une renommée et d'une reconnaissance internationale, il est le plus important entrepreneur de la ville. Le *trust* qu'il dirige, dont il est le premier *trustee*, est divisée en plusieurs branches, l'une destinée à des activités commerciales, l'autre à des activités philanthropiques (il comprend un *Charitable Trust*).

La branche commerciale comprend plusieurs établissements hôteliers et agences de réservation, qui s'organisent en six groupes relevant du domaine touristique :

- *The Lake Palace Hotels and Motels Ltd* (qui comprend le *Lake Palace Hotel*, *Fateh Prakash Palace*, *The Aodhi Hotel*, *Garden Hotel & Restaurant*, *The Promenade*, *Ghas Ghar*, *Badu Haveli*, *Jagmandir*, *Khas Odi*, etc.),
- *The Lake Shore Palace Hotel Pvt. Ltd.* (*Shiv Niwas Palace*),
- *Râjput Hotels and Resorts Ltd.* (*Gajner Palace Hotel*, *Gajner*),
- *Historic Resort Hotels Ltd* (comprenant *Gorbandh Palace Hotel*, *Karni Bhawan Palace Hotel*, *Ramgarh Resort & Polo Complex* ainsi que des bureaux de réservation/vente situés à

342 www.mewarindia.com/trust/trust.html.

Udaipur, Jaipur, Ajmer, Delhi, Bikaner, Mumbai, et Londres et plusieurs *guest-houses* situées à Ajmer, Delhi, Jaipur, Kolayat et Mumbai,

- *Shikarbadî Hotel Ltd.*,
- *The Lake Palace Trade & Travels Pvt. Ltd.*, agences de voyages situées à Bikaner, Jaisalmer et Udaipur.

A ces groupes s'ajoute, toujours dans la branche commerciale du *Trust*, le *Mewar Memorable Melodious Music Pvt. Ltd.*, un label de musique installé à Mumbai dont le siège se trouve à Udaipur. Le *Trust* comprend aussi des intérêts propriétaires (*proprietary concerns*), sous la forme de sociétés individuelles ayant pour vocation de répondre aux besoins de la famille royale : *l'Imperial Diary* (laiterie impériale), *l'Imperial Stud & Agriculture Farm*, *l'Imperial Riding & Polo Club*, et enfin *l'Imperial Goat Breeding Farm*. Ceci ne concerne pas directement le tourisme, mais mérite d'être souligné, permettant d'observer l'envergure de l'entreprise portée par le descendant royal.

1.1.3 Une série d'institutions et d'actions mêlant activités lucratives et philanthropiques

Arvind Singh of Mewar est par ailleurs à la tête de nombreuses autres activités qui, sans être toutes directement liées au tourisme, participent à accroître son importance sur le territoire, tant du point de vue des revenus qu'elles génèrent que de la reconnaissance sociale qu'elles lui procurent. Elles nourrissent à la fois la réputation des lieux et mettent en scène sa personne et son pouvoir dans un rôle symbolique de garant de la survie et de la permanence de la tradition locale, dans celui de soutien à l'éducation, de support des arts et plus largement de la vie culturelle locale.

Arvind Singh dirige ainsi deux écoles, *Mahârana Mewar Public School* et *Mahârana Mewar Vidhya Mandir*, toutes deux gérées par l'« institution éducationnelle » *Mahârana Mewar Education Trust*, autrement connue sous le nom *Vidyadan Trust*.

En outre, il multiplie les actions philanthropiques et culturelles, sous la tutelle de plusieurs organismes :

1. Le Mahârana Mewar Charitable Foundation, comprenant :
 - Mahârana Mewar Special Library ;
 - Mahârana Mewar Research Institute ;
 - Mahârana Mewar Charitable Dispensary ;
 - Mahârana Mewar Annual Awards ;
 - The Worldwide Organisation of People of Mewar.
2. Le Mahârana Mewar Historical Publication Trust,
3. Le Mahârana Mewar Manav Dharam Trust,
4. Le Rajmata Gulab Kunwarîji Charitable Trust,
5. Le Chetak Trust,
6. Le Sri Goverdhan Trust.

Certaines de ces activités sont très lucratives, bien que n'ayant pas pour vocation de l'être précisément, ni de servir les intérêts personnels du *mahârana*.

D'autres sont directement à buts commerciaux. La location pour des mariages privés du *City Palace* (cour centrale) ainsi que de *Jagmandir*, ou encore de l'espace appelé *The Promenade* et de l'hôtel *Shikarjadi*, tous trois très prisés par de riches personnalités venues de l'Inde entière malgré leurs prix très élevés, favorise l'enrichissement de cet entrepreneur. Elle lui permet d'investir dans d'autres organismes ou domaines d'activités³⁴³, augmente ainsi sa renommée personnelle, sa position au sein de la société locale et amplifie la réputation et la visibilité mondiales d'Udaipur.

1.1.4 Des fonctions toujours honorées, la permanence du rôle de *diwan* religieux et de la fonction sociale du représentant royal

« History and the blessings of Eklingji are with Sri Arvind Singh Mewar as he works towards turning his vision into a reality, taking the House of Mewar into the new millennium... »,

(extrait du site Internet de la famille royale du Mewar³⁴⁴)

Sous la royauté, la vie d'Udaipur était scandée par de nombreuses fêtes et cérémonies religieuses, certaines limitées au palais et à la cour, d'autres mobilisant l'ensemble de la population. Le souverain occupait une place primordiale dans ces événements, en tant que patron de la religion³⁴⁵ et des arts.

Sur le plan religieux, le souverain célèbre toujours régulièrement les rites sacrificiels et domestiques conférés par la *scruti** (le *Veda*, ou révélation originelle des cultes de l'Inde) et la *smriti**, ou culte des divinités (Clémentin-Ojha C., 2000). Il se réfère, dans l'accomplissement de ces rites, à la fois aux traditions rituelles védiques et brahmaniques, et à des traditions sectaires qui se rattachent autant à d'anciennes conceptions védiques qu'à des écritures spécifiques (*Ibid*), « recourant aussi bien à des effigies divines anthropomorphes qu'à divers symboles et diagrammes. A tous les plans s'entremêlent diverses traditions rituelles, spirituelles théologiques et philosophiques qui témoignent de la libéralité et de la générosité du patronage royal de la cour » (Clémentin-Ojha C., 2000, 45). A l'occasion des festivals, *Gangaur*, *Holi*, ou à des fêtes laïques comme celle de son anniversaire, il occupe une place centrale.

Le souci de perpétuer ce qu'il qualifie lui-même comme « sa dette envers le peuple du Mewar³⁴⁶ » et son devoir religieux, se traduit ainsi par sa participation aux plus grands événements, notamment le festival de *Gangaur*. Les nombreuses cérémonies qu'il parraine, en l'honneur du Mewar, de la commémoration d'un événement historique ou encore les fêtes qu'il organise à l'occasion de son anniversaire, participent à perpétuer l'image

³⁴³ Malgré l'importance des biens qu'il possède et l'importance du capital que représentent ces entreprises, le Mahârana, par l'intermédiaire du *Trust*, doit faire souvent appel à des prêts bancaires lui permettant d'investir et d'équilibrer les comptes de certaines des entités économiques dont il a la charge.

³⁴⁴ www.mewarindia.com

³⁴⁵ Le système féodal hindou se définit, comme cela a été souligné dans le chapitre trois de ce travail, en lien direct et nécessaire au système brahmanique. Les rois financent les édifices religieux, afin de préserver leur statut religieux et leur pouvoir spirituel. Pour cela, ils ont aussi besoin des prêtres brâhmanes, qui leur donnent accès au divin par l'intermédiaire des rites et de la connaissance des *Veda*.

³⁴⁶ *His duty to the people of Mewar*. Source : entretien mené auprès de Sri Arvind Singh Mewar.

souveraine. Ces événements contiennent de fortes références au passé, perpétuant de nombreux rites associés à la « divinité royale ». Ainsi le mahârana apparaît, lors de ces cérémonies, respecter la tradition du *darshan*, qui consiste en des apparitions de la figure royale aux habitants ; en outre, les cérémonies au cours desquelles il se trouve au centre sont l'occasion aux habitants d'Udaipur de rendre hommage à celui qu'ils nomment avec respect *Shriji*.

Sur le plan religieux, le représentant royal assure toujours son rôle de protecteur tutélaire du temple d'*Eklingji*, où il se rend chaque lundi (jour de *Shiva*)³⁴⁷. Son rôle de protecteur de l'hindouisme se traduit aussi par le patronage de nombreux établissements religieux, 33 complexes de temples, et 124 temples, tous inscrits sous la tutelle du *Sri Eklingji Trust*, division non commerciale des activités d'Arvind Singh of Mewar et de ses proches. Cette activité est essentiellement située à l'extérieur d'Udaipur, dans les villages Aaswara, Kailashpuri, Debari, Nahar Magra, Aahad, Chittorgarh, Nagda ; tous ces villages comptant parmi les hauts lieux de la mémoire *Sisodia*.

Ainsi, par ce travail de mémoire nécessaire à la permanence de son identité, le représentant royal rassemble, par l'accomplissement de ces fonctions héritées, les conditions de la préservation de son pouvoir sur les lieux et sur la société locale. Cette opération de mémoire, mue par des ambitions autant identitaires qu'économiques, s'apparente à une forme ancienne de mise en scène du pouvoir actualisée ; ce que l'anthropologue Georges Balandier décrit de la manière suivante :

« La hiérarchie est sacrée – comme le dit l'étymologie – et le souverain relève de l'ordre divin, en y appartenant ou en tenant son mandat. Tantôt le passé collectif, élaboré en une tradition, en une coutume, devient la source de la légitimation. Il est une réserve d'images, de symboles, de modèles d'action ; il permet d'employer une histoire idéalisée, construite et reconstruite selon les nécessités, au service du pouvoir présent. Ce dernier gère, et assure ses privilèges, par la mise en scène d'un héritage »

(Balandier G., 1980 : 17).

1.1.5 Un entrepreneur dynamique tourné vers l'avenir

« I believe in the past, but my feet are firmly rooted in the present and I'm constantly thinking about the future »

Arvind Singh of Mewar, (extrait d'entretien, 13 mai 1999).

L'image qu'Arvind Singh souhaite donner n'est pas seulement celle du représentant et du garant de la mémoire du territoire, mais aussi celle d'un entrepreneur bien soucieux des difficultés et des perspectives actuelles. Au cours d'un entretien, il a insisté sur sa volonté de « faire évoluer les mentalités [...] ».

Il a ajouté : « Le pouvoir féodal n'existe-t-il plus ? Pourquoi toujours se tourner vers le passé ? Mes aïeux étaient exclusivement dédiés à la cause de leur peuple. Aujourd'hui, il faut que mes propres enfants s'en sortent, que je parvienne à assurer honorablement la

³⁴⁷ Pour plus de détails sur la nature du devoir royal, voir les chapitres les chapitres deux et trois.

persistance de mon héritage ; il n'est plus question de régner. Il s'agit plutôt de gérer ! » (extrait d'un entretien, Shambu Vilas, 13 mai 1999).

Arvind Singh se présente aujourd'hui comme un entrepreneur dynamique et moderne, résolument tourné vers l'avenir. Les nombreux documentaires filmés, qui insistent généralement sur la dimension patrimoniale de ses activités, font état de cette double identité³⁴⁸.

Son entreprise mobilise ainsi un héritage global, matériel et symbolique, à des fins à la fois identitaires et économiques. Régulièrement depuis plusieurs années, il accueille des concerts de musique classique indienne et des défilés de mode. En 2002, la cérémonie des *Miss Universe* s'est, par exemple, tenue dans l'enceinte royale³⁴⁹.

1.1.6 Une main-d'œuvre de confiance et subordonnée ou les subsistances de l'organisation de la cour royale dans l'entreprise touristique

Le personnel employé dans ce qui peut aujourd'hui être appelé l'« entreprise royale » est nombreux. Il compte environ 300 personnes. L'ensemble de cette main-d'œuvre, au service de différentes structures économiques, s'organise selon une forte hiérarchie.

D'une manière générale, et à tous les niveaux de l'emploi au sein de l'une ou l'autre des branches dirigées par le *mahârana*, l'appartenance ou la proximité d'un clan lié à la famille royale est, en premier lieu, un élément favorable. La forte représentation des *Râjput* parmi le personnel recruté s'explique par la permanence d'une éthique traduite par une forte obligation de solidarité envers les membres de la parentèle, ceux de la noblesse et plus largement envers les membres du groupe qui furent longtemps les garants de la protection et de l'équilibre de la royauté. Cette tendance est tout particulièrement marquée dans les activités qui concernent l'hôtellerie et la surveillance des palais, où les *Râjput* sont significativement présents.

L'entreprise touristique royale définit par ailleurs une organisation fortement hiérarchique. Les employés d'origine *Râjput* occupent en effet des positions très différentes au sein de l'organisation économique, certains se voyant accorder des fonctions à forte responsabilité - parfois même de conseillers proches du *mâhârana*, quand d'autres, de plus bas statut vis-à-vis de l'organisation sociale *Râjput*, occupent des postes subordonnés très

348 Il existe de très nombreux documents cinématographiques sur Udaipur dont l'intérêt principal est la royauté et la manière dont elle gère ses affaires patrimoniales. Citons ici celui qui a été écrit par Sarina Singh, par ailleurs rédactrice du guide *Lonely Planet Rajasthan* et co-auteur du *Lonely Planet India* : « Beyond the Royal Veil » (Catherine Marciniak & Sarina Singh. Producteur - Sharyn Prentice)

D'après cet auteur/réalisateur, Udaipur est « une ville magique, justement par cette absence de rupture entre tradition et modernité, et par la personnalité de ces nobles et princes, qui sont vraiment très stricts pour ce qui concerne leur passé » (Extrait d'entretien effectué en mars 1999 à Udaipur, alors que S.Singh était chargée de réaliser le *Lonely Planet Rajasthan*, édition 2000). Soulignons ici, bien que cela ne soit pas directement dans le cadre de notre propos, toute l'ambiguïté de son rôle, à la fois rédactrice de guide, journaliste, connue de tous les commerçants et des personnalités *Râjput* locales.

349 Cet événement a eu un retentissement important en Inde, et à Udaipur, témoignant de visions très contradictoires. Cette cérémonie était en effet à la fois considérée par la population comme « un affront à la culture du Mewar et d'Udaipur », (S. Dunia, 25 mars 2002), tout en suscitant une certaine fascination quant à son envergure et sa visibilité mondiale : ainsi, le lendemain, un élément retenait l'attention : le fait que plusieurs Miss finalistes de la compétition, à la question : « si vous étiez assises sur la lune regardant le monde, quel serait le lieu sur lequel votre regard serait attiré » aient répondu Udaipur. Arvind Singh est ainsi, comme ce fut certainement le cas des anciens souverains, à la fois objet de critiques et de fascinations, fondées sur la forte appartenance au territoire d'Udaipur.

peu payés. L'appartenance à un clan très respecté n'est cependant pas un critère suffisant au recrutement, et ce d'autant plus dans le contexte actuel d'évolution d'une activité sans cesse plus structurée et nécessitant de s'adapter aux normes internationales. Le mahârana est fortement soucieux d'avoir à ses côtés un personnel à la fois compétent et de confiance. Pour cela, il tente de concilier ces deux exigences par le recrutement progressif d'un personnel qualifié - placé à certains postes-clés - provenant de toutes castes, et un recrutement interne à la communauté *Râjput*. A compétence égale et malgré ce qu'il affirme, sa confiance penche logiquement sur un membre de clan *Râjput*. Plusieurs responsables des établissements qu'ils dirigent sont ainsi des *Râjput* de haut rang : l'administrateur (*general manager*) du *Shiv Nîwas Palace Hotel*, Jitendra Singh, est du clan *Rathore*. Il possède par ailleurs un droit de regard sur la gestion de l'ensemble des établissements d'Udaipur géré par le *trust* royal. Le mode de recrutement est exclusivement observé pour le cas des fonctions à haute responsabilité, bien qu'il soit utilisé pour d'autres cas, notamment pour ce qui concerne le personnel exerçant les plus petits métiers (cuisiniers, serveurs, agents d'accueil et gardiens), très souvent à plus bas statut, originaires de villages, appartenant à des familles ayant servi la royauté ou la noblesse depuis plusieurs générations. Pour ce personnel, le service au sein du palais constitue très souvent une tradition et une obligation perpétuées de génération en génération, basée sur la notion de service au souverain.

Dans un contexte où le représentant royal n'a plus aucun pouvoir administratif, ce système est largement maintenu. Malgré le manque de compétences de cette main-d'œuvre, notamment dans le domaine du tourisme et plus particulièrement pour le contact avec les touristes étrangers, ce système se trouve perpétué, renforcé par le fait que cette main-d'œuvre subordonnée est peu coûteuse et fortement respectueuse de la hiérarchie dominée par Arvind Singh Mewar. Enfin, l'institution royale privilégie dans la plupart des cas les membres de caste *Râjput*, source importante de contestation de la part du personnel touristique qualifié, formé dans les écoles hôtelières. Le *mahârana* et les dirigeants de ces entreprises attribuent enfin des salaires très bas, l'emploi au sein d'une institution dirigée par le représentant royal étant un privilège qui, selon les responsables interrogés, suffit à la reconnaissance de la qualité individuelle des membres du personnel.

1.2 La position au sein de l'ancien pouvoir féodal comme fondement de l'entreprise touristique *Râjput*

La figure de l'entrepreneur *Râjput* met en évidence des modes spécifiques de participation à l'économie touristique, que ce soit au niveau des éléments matériels et immatériels mobilisés, au niveau de l'offre, ou encore des relations entre entrepreneurs et touristes.

Avant de dégager les logiques et les spécificités de l'entreprise touristique (investissement financier) *Râjput*, et des sociabilités qu'elle définit, il convient en premier lieu de considérer l'importance du système de parenté, plus largement celle de l'appartenance à un clan *Râjput* et aux relations établies entre la noblesse et la famille royale. Ces aspects jouent des rôles essentiels dans l'organisation de l'entreprise touristique et dans sa régulation.

1.2.1 Multiplicité et ambivalence du rapport au groupe, ou l'influence de la position sociale vis-à-vis du groupe *Rājput*

L'influence de l'appartenance sociale dans l'économie n'est pas propre au domaine du tourisme. Elle est encore moins spécifique aux entrepreneurs de clan *Rājput*. De nombreuses études ont en effet insisté sur l'importance de l'appartenance sociale dans l'organisation économique du monde indien, s'attachant à étudier la dimension lignagère du développement économique (Lachaier P., 1989 & 1992, Stern 1996), ou questionnant plus ou moins directement l'influence de la caste dans l'économie (Cadène P., 1997 & 1999, Cheesman D., 1982, Tarlo E., 1997, Timberg T.A., 1971, 1973 & 1978, Tripati D., 1988, Vidal D., 1995 & 1997).

Pour ce qui concerne les entrepreneurs touristiques *Rājput* d'Udaipur, principalement spécialisés dans l'hôtellerie, cet aspect est tout à fait déterminant tant dans l'organisation interne du groupe, dans sa capacité à s'inscrire dans l'économie, que dans la nature des activités et de la relation aux touristes qu'ils proposent.

L'influence de la sphère sociale apparaît cependant de manière bien plus complexe qu'elle peut être envisagée à première vue.

1.2.2 Des entrepreneurs motivés par leur statut social et leur proximité de la famille royale

Au sein de l'élite *Rājput*, le statut social de l'entrepreneur est le plus souvent mis en avant pour le tourisme. La position ou l'appartenance de la famille de l'entrepreneur à la noblesse royale constitue un élément légitimant l'association du lieu d'hébergement aux « hauts lieux » de la mémoire *Rājput*, ou mettant en exergue le rang de la famille, son statut et la proximité de ses liens avec tel ou tel souverain *Rājput*, ou avec l'entrepreneur-référent. Ceci enrichit l'offre, et constitue un élément central dans les rapports entre entrepreneurs *Rājput* et touristes, anoblissant la pratique touristique en associant le séjour hôtelier à une « expérience royale ».

La famille Shivrati, par exemple, qui figure parmi les plus proches de la descendance royale, évoque son appartenance à la dynastie royale : « Nous, à Shivrati Palace, les membres de la plus ancienne dynastie survivante dans le monde, vous accueillons pour partager notre vue panoramique sur les collines et les lacs d'Udaipur .»³⁵⁰ Lors d'un entretien avec Bhim Singh³⁵¹, toujours propriétaire du *Shivrati Palace*, Celui-ci précise l'importance du lien de parenté qu'il partage avec les descendants royaux de la dynastie *Sisodia* :

« Aujourd'hui, les touristes ne savent plus où ils se trouvent et à qui ils ont à faire. Vous savez, ce qui fait l'attrait d'Udaipur, c'est la culture royale. Sans cela, la société est complètement désorganisée, comme aujourd'hui. Alors moi, j'explique toujours aux touristes qui séjournent

³⁵⁰« We at Shivrati Palace, the members of the oldest surviving dynasty in the world welcome you to share our panoramic view of Udaipur's hills and lakes .»

³⁵¹ Ex-*thakur* de *Shivrati* et membre du clan *Rajpūt* Ranawat.

ici où ils se trouvent. J'ai une bibliothèque, je la mets à disposition, je leur raconte l'histoire de ma famille [...], et du Mewar. Mon fils est mort, sans cela nous aurions pu faire autre chose de ce patrimoine³⁵². Nous sommes de la famille royale, au premier degré... le mahârana Bhupal Singh a été adopté dans notre famille lorsqu'il était enfant ! Ici, c'est une demeure familiale récente ; nous avons quitté le haveli car c'était trop difficile de vivre dans la vieille ville. Mais il fallait voir la manière dont on vivait là-bas. Ces temps-là n'étaient certes pas toujours faciles, mais fierté et courage signifiaient vraiment quelque chose ; ces vertus-là, nous ne les avons plus aujourd'hui. », (Mahâraj Bhim Singh, 2 février 2002, Shivrati Palace).

La référence à la royauté s'exprime avant tout par l'évocation à la mémoire *Râjput* contenue dans le territoire. Pour les proches de la famille royale, ceci se manifeste le plus souvent par la mise en exergue du statut social de l'entrepreneur et sa famille, plus précisément par sa position, dans le contexte du royaume, au sein du *Darbar*, et par les revenus du *jagir* dont ils avaient la charge. Les *Shivrati* comptent ainsi parmi les familles de plus haut rang, celles dont le revenu du *jagir* était le plus élevé³⁵³ et disposant du titre de *mahâraj*. Ce pouvoir hérité reste un élément central de l'identité de ces groupes, qui se trouve réaffirmé dans le contexte du tourisme.

Outre la royauté, c'est dans certains cas le clan *Râjput* qui fait l'objet d'une mise en évidence dans le contexte touristique. L'entrée de plusieurs hôtels patrimoine est ainsi ornée du blason du clan *Râjput* auquel appartient le propriétaire ; ce signe (ou toute autre référence à la dynastie ou au clan d'appartenance) est par ailleurs présent dans la majeure partie des cas sur les cartes de visite des hôtels. Ce type de signe, s'il est « généralement peu remarqué dans un premier temps par les touristes [...] suscite leur curiosité à mesure qu'ils se familiarisent avec les lieux et l'histoire d'Udaipur » (Shivendra Singh Jhala, propriétaire de l'Hôtel Gangaur Ghat). Il est par ailleurs « très important pour nous de signaler cette marque [...]. Nous avons un rôle précis dans l'histoire, c'est très important de montrer, c'est une marque de respect pour nos aïeux et pour l'histoire du Mewar » (*Ibid.*).

Ainsi, le clan occupe une place apparemment ambiguë dans l'auto valorisation de l'entrepreneur, à la fois soustraite à l'image globale et à la référence à la royauté pour laquelle il occupe une position précise et support d'une singularité qui constitue le fondement de l'identité *Râjput*. Pour ces entrepreneurs, le clan se conçoit en effet, comme un groupe dont les membres se partagent l'identification à un ancêtre commun, vrai ou fictif. Chaque clan est perçu par les autres autant par ses traits communs que par ces différences, ou encore par les accords ou désaccords historiques qui caractérisent les relations inter-clans (Mehta L.K., 1999 : 7).

La mobilisation de l'identité d'un groupe ethnique à la fois inclus, aujourd'hui, dans l'identité *Râjput*, et spécifique, permet de souligner la flexibilité et la complexité de l'organisation de la société *Râjput*. Cette complexité concerne par ailleurs plus largement l'ensemble de la société hindoue, comme cela a pu être souligné dans le chapitre 3. Plusieurs auteurs ont noté que les *Râjput* n'ont constitué un groupe que tardivement dans le Rajasthan, se structurant en « une vingtaine de clans dont les lignées aînées étaient souvent à la tête de principautés de la région [...] les nobles se rattachant directement au clan régnant », (Vidal D., 1995 :54).

³⁵² « un plus grand hôtel où la culture royale serait comptée »

³⁵³ 175 000 roupies.

Les *Rājput*, même aujourd'hui, ne pratiquent pas tous l'endogamie ; certains se marient à l'extérieur de leur clan. Denis Vidal précise même, après l'historien Norman P. Ziegler (Ziegler N.P., 1976), que la constitution des *Rājput* en une caste spécifique, de plus en plus fermée sur elle-même, serait un phénomène plus tardif que ce qui avait été habituellement supposé jusqu'alors par les historiens. Jusqu'au XV^e siècle et souvent au-delà, les Rajpût se seraient caractérisés, au contraire, par une grande exogamie, en particulier avec des communautés qui ont été souvent ravalées depuis au nombre des populations tribales. C'est seulement à partir du XIX^e siècle et à la suite de l'impact colonial que l'alliance est véritablement devenue un critère décisif « dans la définition du rang et du statut parmi les *Rājput* », (Vidal D., 1995 :57, citant Ziegler N.P., 1976).

L'histoire est ici mobilisée pour souligner, une fois de plus, que pour ce qui concerne l'organisation sociale du monde indien, il est primordial de relativiser l'appartenance effective à tel ou tel groupe ethnique, ici les *Rājput* en particulier.

1.2.3 Des entrepreneurs extérieurs au groupe définis en référence à la royauté

Nombre d'entrepreneurs n'appartenant pas directement à la communauté *Rājput* partagent cependant de forts traits communs avec ce groupe et se revendique comme étant partie prenante de leur culture. Ils entretiennent d'étroites relations avec l'ancien pouvoir royal, bénéficient d'une influence et d'un respect souvent tout aussi importants et véhiculent certaines valeurs communes, plaçant la royauté au cœur de leurs préoccupations identitaires, ce qui est souvent exprimé au cours de discussions avec les touristes.

Cette identification, somme toute relative, n'est pas dénuée d'apparents paradoxes qui révèlent la complexité du système d'acteurs que nous nous attachons à révéler. L'exemple des entrepreneurs de castes *Charan* et *Bhatt*, très proches de la famille royale par leurs fonctions historiques, sont tout aussi proches des brahmanes, avec lesquels ils partagent une association à la prêtrise (Vidal D., 1995 : 71).

En tant qu'anciens « garants privilégiés de la mémoire collective et de la vérité », (Vidal D., 1995 : 30) revendiquée par la royauté, certains membres de caste *Charan* se sont aujourd'hui engagés dans l'hôtellerie en mobilisant leur propriété familiale, acquise comme privilège attribué par le souverain, et leur réseau de relations avec des *Rājput* à plus haute influence. La fonction traditionnelle des *Charan* consistait essentiellement à composer des poèmes et des récits célébrant les exploits des *Rājput*, tout particulièrement des chefs de guerres et des souverains. A ce titre, ils sont longtemps les messagers et les garants de la domination et de la mémoire royale. Aujourd'hui encore, les *Charan* « adoptent un style de vie et des traditions qui les apparentent [...] aux *Rājput* [...]. Ils ne se contentaient d'ailleurs pas de célébrer les exploits guerriers des *Rājput* ; ils les accompagnaient souvent dans les combats et, même parfois, se joignaient à eux », (Vidal D., 1995 : 113). Ainsi, c'est dans une référence permanente à la royauté et au système social ancien que ces entrepreneurs sont inscrits au sein de la dynamique touristique, comme le montre l'exemple suivant, présenté sous la forme d'un extrait d'entretien avec un propriétaire hôtelier de caste *Charan*.

Extrait d'entretien avec Jaidev Singh, 47 ans, hindou de caste *Charan*, propriétaire de *Sri Karni Guest House, Lal Ghat, Udaipur*.

« Notre temple familial et tutélaire est celui de Sri Karni, près de Bikaner. C'est pour cette raison que j'ai choisi ce nom pour mon auberge. Nous ne sommes pas de là-bas, mais de Bhilwara, où nous avons une ferme [...]. N'ayant pas trouvé de travail dans ma branche [...] je suis postgraduate en économie, je me suis dit que j'allais rester à Udaipur où j'ai fait mes études mais surtout où j'avais une maison familiale, qui avait été construite sur un terrain donné par la cour royale du Mewar à notre famille pour ses services. [...] On a toujours été très pieux dans la famille, et on a toujours écrit. Je n'écris aujourd'hui que pour moi-même, mes mémoires si vous voulez. Ça concerne les liens de ma famille avec les souverains du Mewar. Ces rapports étaient très ambigus, conflictuels, oui, mais on était vraiment très respecté pour notre travail. C'est vrai que je me sens proche des Râjput par certains côtés, mais pas pour ce qui concerne les valeurs religieuses ; nous, nous sommes de purs végétariens, nous ne buvons pas d'alcool. Alors c'est une grande différence. Mais par nos fonctions traditionnelles, nous sommes toujours régulièrement invités par Srijî (Arvind Singh Mewar) pour des cérémonies officielles ; la religion est une part importante de notre vie et de notre identité. [...] Cela n'a pas empêché mes aïeux d'accompagner les combats pour la liberté que menaient les Râjput. Sans prendre les armes, comme témoins, journalistes si vous voulez (rires), et toujours comme alliés ». (Jaidev Singh., 5 janvier 2002, Sri Karni Guest House).

Un autre groupe, celui des *Bhat*, plus proche - du point de vue de l'appartenance sociale - des castes brahmanes que des *Râjput*, s'inscrit en référence à certaines valeurs véhiculées par la royauté, sans être cependant exempts de singularité.

Les *Bhat* exerçaient traditionnellement des fonctions de généalogistes. D'après l'ethnographie et l'historiographie de la période coloniale telle qu'elle est rappelée par Denis Vidal, les *Bhat* sont supposés appartenir à des lignées de « brahmanes chargés de composer en sanscrit des panégyriques versifiés en l'honneur des souverains. Ils maintenaient aussi des listes de noms qui témoignaient de leurs généalogies (*pidhiâvali*), souvent gravées sur des pierres dans des temples », (Vidal D., 1995 : 112).

La participation des *Bhat* à la dynamique touristique – là encore, dans l'hôtellerie – est illustrée par l'initiative du propriétaire de *Badi Haveli*, l'une des principales auberges touristiques de la cité, ouverte en 1984. Un entretien avec cette personne a permis de mettre en évidence les liens étroits qui le lient, aujourd'hui encore, à la royauté, à la fois symboliquement, au nom d'un passé où *Râjput* et *Charan* étaient étroitement liés.

Profil d'entrepreneur constitué à partir d'un entretien avec Saman Bhatt, 35 ans, propriétaire de Badi Haveli Guest - House.

Ayant débuté son activité en partenariat avec ses frères, S. B a finalement hérité, après partage, de l'ensemble de la demeure familiale dont une partie a été transformée en auberge touristique. La famille Bhatt (sa mère, sa femme, ses trois enfants ainsi qu'un des frères de sa mère, dépossédé de tous biens) habite le rez-de-chaussée de la maison, un *haveli* construit il y a environ 350 ans³⁵⁴. Une grande partie de cette bâtisse a aujourd'hui été aménagée en petites chambres d'hôtels, toutes différentes. Certaines sont d'anciennes pièces du *haveli*, d'autres ont été construites de toutes pièces, « avec le désir d'évoquer, pour chacune des chambres, un aspect de la vie sociale dans le Rajasthan [...]. Les chambres du haut sont aménagées avec des meubles anciens, typiques de la région. Sur le toit, les terrasses dominent le lac, et offrent une vue magnifique sur le City Palace. Ici, les touristes se trouvent dans une atmosphère de calme, très silencieuse et paisible, ce qui n'est pas le cas dans la plupart des hôtels de la cité. Le calme est de rigueur dans ce *haveli* qui ferme très tôt le soir [...]. Cela mène les touristes à profiter de l'atmosphère familiale et traditionnelle qui règne dans l'hôtel » (S. B).

Le père de Samant Bhatt était lui-même astrologue de la famille royale ; il tient vivement à préserver cette identité : « nous nous inscrivons vraiment dans la lignée de la tradition royale ; moi – même, je continue l'activité de mon père ; je représente la 17^e génération de généalogistes royaux. Nous sommes très proches de toute la dynastie royale et de leurs descendants actuels. D'ailleurs, nous sommes aussi des Sisodia. Certains nous ont d'ailleurs aidés à ouvrir ce *haveli*. Sans avoir des relations quotidiennes, nous comptons pour eux. », (S. B).

A propos de la proximité de leurs valeurs et principes religieux, Saman B. souligne des différences qui mettent en avant la singularité de sa caste et de sa famille, sans que cela apparaisse pour lui véritablement discordant : « contrairement aux Râjput et surtout aux Raja, qui sont bien sûr de fervents hindous, nous sommes végétariens ; notre dévotion religieuse est différente [...] Nous sommes les Brahmanes des Râjput, plutôt assimilés brahmanes. », (S. B).

Il s'agit bien ici de l'expression de l'appartenance à l'entourage de la famille royale tout en revendiquant une singularité qui leur serait propre à la fois comme revendication identitaire et soulignée pour les besoins de l'activité touristique, pour la visibilité dans les affaires et pour le statut.

1.2.4 L'entreprise touristique, objet de divisions familiales et de conflits intragroupe

La volonté de singularité ne s'appuie pas tant sur des différences et des querelles inter – familiales ou inter - clans anciennes que sur des conflits fondés sur la réussite actuelle dans les affaires. Le tourisme révèle - ou accentue - des tensions entre les entrepreneurs *Râjput*, au point de provoquer des divisions au sein des familles. Cet aspect des dynamiques sociales du tourisme nécessiterait, pour être appréhendé dans toute sa complexité, un

³⁵⁴ Plusieurs informateurs ont signalé que ce *haveli* compte parmi les plus anciens de la ville.

travail spécifique. Il s'agit ici simplement de préciser et d'illustrer d'une part que l'appartenance au groupe *Rājput* n'est pas le seul élément supportant l'entreprise touristique et d'autre part, que la référence à la royauté, à la famille royale ou à d'autres entrepreneurs ou familles *Rājput*, s'effectue dans le cadre de rapports de forces souvent fondés sur une hiérarchie ancienne. Ces tensions tiennent de la légitimité de certains entrepreneurs à incarner et mobiliser la mémoire du territoire et à la forte concurrence dans la valorisation économique de cette mémoire.

Loin de rassembler, la culture *Rājput* induit nombre de divisions dans un groupe par ailleurs historiquement marqué par de violentes querelles, interfamiliales ou au sein même des familles. Ces tensions ont des conséquences sur l'activité économique, morcelant parfois même les lieux d'activités.

C'est par exemple le cas de l'hôtel *Jagat Niwas*, très prisé des touristes français avant tout pour le lieu, un *haveli* (*Titora haveli*) à l'architecture majestueuse et dont la vaste terrasse est ornée de *chhattri** qui surplombent le lac Pichola, mais aussi pour la qualité de service du personnel hôtelier. Appartenant à deux frères de clan *Rājput* Alhawat, Javeer Singh (37 ans) et Devraj Singh (40 ans), ayant investi ensemble dans la réhabilitation de la demeure familiale, l'hôtel est aujourd'hui divisé en deux parties. Les touristes avouent très souvent ne pas comprendre les logiques qui prévalent à la gestion des activités économiques dans les lieux qu'ils visitent et voient dans la présence de deux réceptions une curiosité touristique tout à fait inattendue. Les deux entrepreneurs, « fâchés à mort » selon leurs propres mots, parviennent cependant à mener deux activités dans un même lieu (l'un des deux frères est propriétaire de quelques chambres et du restaurant, l'autre possède un plus grand nombre de chambres), et à gérer un personnel confronté à des difficultés liées à une cohabitation conflictuelle.

Une situation du même type peut être observée dans d'autres entreprises familiales *Rājput*. L'exemple le plus éloquent, par son envergure et le statut de la famille concernée, réside dans le conflit qui divise la famille royale elle-même, déchirée depuis la mort de Bhagwat Singh, déshéritant son descendant officiel, son fils Mahendra Singh au profit d'Arvind Singh, le cadet. Cette querelle familiale, dans laquelle la justice a été engagée à la demande de Mahendra Singh dès la mort du père en 1984, n'est aujourd'hui toujours pas résolue. Mahendra Singh, qui revendique la reconnaissance de son titre officiel de *Karta*, et ses droits de gestion des propriétés de la *joint family*, se trouve dépossédé de la majeure partie du patrimoine familial. Seule la propriété de *Samore Bhag* lui appartient, le reste demeurant géré par des trusts dont l'intendance est assurée par Arvind Singh : complexe royal composé de nombreux palais et jardins, (*City Palace, Jag Niwas, Jag Mandir, Champa Bhag...*), ainsi que de nombreuses propriétés et demeures dans la ville (plusieurs *haveli*, des petits palais à l'exemple de Sarva - Ritu - Vilas, Diarivas Palace et des bâtiments, Anand Bhawan), plusieurs palais à Jaisamand et Rajsamand (voir celui de l'hôtel sur l'île, le *Dhimda Palace*), un palais à Nathdwara, etc.³⁵⁵ Sans s'attarder sur ce conflit très complexe étant donné l'enjeu qu'il représente pour les proches de la famille, mais aussi en raison de la forte division qu'il permet d'observer au sein même de la population de la ville (qui induit des avis et des arguments très contradictoires), il convient de prendre toute la mesure de son envergure, qui se traduit par une guerre pour la maîtrise de l'espace, de la mémoire royale et des richesses économiques que représentent ces lieux et les symboles auxquels ils sont associés³⁵⁶.

³⁵⁵ La liste complète des propriétés royales, aujourd'hui gérées par le premier *Trustee* royal figure en annexe XX.

³⁵⁶ Nous aurons par ailleurs l'occasion de nous y intéresser dans le chapitre 10.

Ces différentes manières d'affirmer l'identité *Rājput* par sa double mise en valeur collective et individuelle, ne sont en aucun cas exclusive au tourisme. Elle s'exerce dans tous les domaines de la vie sociale. Cependant, le tourisme, parce qu'il mobilise et puise dans les ressources identitaires de chaque individu – entrepreneur et dans les fondements du territoire, place cet aspect sensible au premier plan. Il figure parmi les domaines où l'affirmation de l'identité des groupes s'exprime le plus, et dans lequel il est le plus questionné.

Les entrepreneurs *Rājput* liés entre eux par un lien familial se définissent le plus souvent, dans leurs discours à l'égard des touristes, en référence au *mahārana*, profitant de sa visibilité internationale, de son dynamisme économique et des valeurs et principes culturels qu'il véhicule. La promotion, surtout celle qui vise la clientèle internationale, se fait quasi – exclusivement au travers de l'image royale, mettant de côté toute volonté de singularité qu'elle soit familiale, clanique ou individuelle.

Le souci de singularité reste présent dans les discours et dans les actions des entrepreneurs et met en évidence l'existence d'un rapport ambivalent aux *Rājput* en tant que groupe, à la fois rassembleur (garantissant la visibilité extérieure - touristique - et véhiculant des valeurs et des principes communs) et réducteur (associant la diversité des entrepreneurs à la seule image royale dominée par la dynastie *Sisodia*).

Reste que la hiérarchie entre ces entrepreneurs, si elle est source de conflits, n'induit pas forcément - sauf pour le cas d'Arvind Singh, garant de la plus grande part de la mémoire symbolique et matérielle du territoire - une exclusivité dans les relations.

1.2.5 Hiérarchie intragroupe et valorisation touristique : les logiques sociales de la participation des *Rājput* au tourisme

Le statut social des *Rājput* dans la société indienne apparaît, après l'Indépendance, comme un obstacle majeur à leur reconversion et leur participation à une dynamique économique devenue nationale. Dans les principes traditionnels spécifiques à leurs clans et généralement à la *Varna Ksatryia*, les fonctions exercées par les *Rājput* se limitent à la protection et la domination et excluent la notion de travail. Pourtant dans la réalité, les *Rājput* définissent un groupe très hétérogène composé en grande partie d'agriculteurs dans les zones rurales et ceux qui participent au tourisme en tant qu'entrepreneurs constituent une minorité qui occupent une position dominante dans la société urbaine d'Udaipur. Sans qualification et sans compétence spécifiques malgré un bon niveau général d'éducation, nombre des membres de l'élite *Rājput* ont vu le tourisme comme l'un des seuls domaines économiques permettant de pallier la perte des privilèges et/ou celle de leur fonction au sein de l'administration royale, ceci dans un effort limité d'adaptation aux exigences du monde économique.

L'entreprise touristique consiste, pour la plupart des membres de l'élite *Rājput*, dans la valorisation des propriétés qui leur avaient été attribuées par la royauté en regard de leur service pour le royaume – tout spécialement eu égard à leur fonction de *jagir*, collecteur des revenus royaux sur le domaine royal (*khulsa*) – pour leur proximité avec le noyau familial royal et/ou pour la qualité de leur service à la cour. Chacune des familles appartenant à cette élite dispose ainsi de propriétés, plus ou moins importantes et

nombreuses selon leur statut et leur titre de noblesse³⁵⁷. La hiérarchie *Rājput* se traduit ainsi dans l'emprise spatiale des propriétés familiales, comme le montre la localisation des palais et *haveli* dans la cité d'Udaipur.

Si les premiers entrepreneurs ayant porté le projet touristique *Rājput*, et ceux qui dominant encore le domaine de l'hôtellerie patrimoniale sont généralement des membres de l'élite *Rājput*, les entrepreneurs touristiques les plus dynamiques ne sont pas tous issus des familles situées au plus haut de la hiérarchie sociale. Ce ne sont pas forcément les familles de plus haut statut qui ont su (ou qui ont pu, ou voulu) tirer le meilleur parti de leur patrimoine immobilier et de leur statut social à des fins touristiques. Sur les sept familles qui bénéficiaient de la plus haute position vis-à-vis de la couronne³⁵⁸ (Bagore, Kharjali, Shivrati, Karoi, Bavlas, Banera et Shahpura), deux seulement se sont investies dans le tourisme : la famille Banera, et les Shivrati³⁵⁹. Sur les nombreuses propriétés de cette famille, seule la demeure familiale située à Ambamata a été mobilisée à des fins touristiques, devenue l'hôtel *Shivrati Palace* (qui souffre aujourd'hui par ailleurs d'un fort déficit d'activité³⁶⁰). Le *haveli* familial, *Shivrati-ki-haveli*, situé dans la cité, est aujourd'hui loué. Elle abrite une école et une fabrique de meubles et d'objets artisanaux. Parmi les familles *Rājput* issues des 16 familles nobles de première classe, appelées *Sohalas* (littéralement, « les seize »), et des nobles de seconde classe (*Bhattis*), traditionnellement au nombre de 32, 11 se sont engagées en tant qu'entrepreneurs dans le tourisme.

L'entreprise touristique n'apparaît donc pas comme une tendance naturelle de la participation des *Rājput* à l'économie. Ceci s'explique en partie par le fait que les membres de cette élite, membres les plus fortunés du groupe, ont préféré envisager d'autres moyens de subsistance, moins coûteux et plus lucratifs. La richesse et la forte influence de ces familles les ont très souvent conduits à trouver de nombreuses opportunités pour s'investir dans d'autres domaines, essentiellement l'administration ou encore la politique. Plusieurs d'entre eux se sont également installés dans de plus grandes villes tout en gardant une ou plusieurs possessions à Udaipur, faisant office de résidence secondaire très souvent laissée à la seule charge d'un gardien et sa famille (voir chapitres 5 et 10). Ceci ne signifie pas que la position au sein du groupe ne détermine pas en partie la capacité d'entreprendre – et de réussir – dans le tourisme. Elle a permis aux entrepreneurs *Rājput* disposant des plus beaux *haveli* et des contacts relationnels les plus efficaces de s'imposer au sein de la haute société locale et d'intégrer les réseaux touristiques déjà établis. Ainsi, par exemple, Mohan Singh, membre du clan *Jhala*, déclare que l'appartenance de ses aïeux à une dynastie respectée par la royauté du Mewar en raison de la qualité de son service à la cour est aujourd'hui un élément favorable pour ses affaires. Il bénéficie de contacts étroits avec plusieurs entrepreneurs du tourisme, spécialement dans des agences de voyages bien implantées dans le marché touristique indien.

La dynamique portée par les *Rājput* est très largement composée de membres moins élevés dans la hiérarchie du groupe, s'étant trouvés, lors de l'accession du Mewar au Rajasthan, sans autre perspective que celle de réutiliser leur patrimoine matériel et de jouer de leur position à l'échelle de la ville pour s'engager dans l'économie touristique. Certains d'entre

³⁵⁷ Le statut et le titre de noblesse dépendent à la fois de la relation qu'entretenait le chef de famille avec le souverain, et de l'importance (taille, importance stratégique) du domaine dont il avait la charge.

³⁵⁸ Ces familles sont d'autant plus liées à la royauté qu'elles sont celles dans lesquelles le couple souverain pouvait choisir d'adopter un fils en cas d'absence de descendance masculine directe (Bhupal Singh est adopté des Shivrati). Ceux-ci se voyaient attribués les plus grands privilèges et des plus importantes et nombreuses propriétés dans et hors de la ville.

³⁵⁹ Historiquement en charge du *jagir* de Shivrati, village situé à 50 km de Kankroli.

³⁶⁰ Malgré une faible activité et des difficultés certaines, la famille a engagé des travaux d'extension du bâtiment de l'hôtel, prévoyant l'ouverture de plusieurs logements destinés aux touristes souhaitant séjourner à Udaipur pour de longues périodes, dans un quartier quelque peu excentré de l'animation du centre ancien.

eux, réemployés dans le corps national de l'armée nationale ou ayant intégré des institutions administratives publiques, ont souvent racheté d'anciennes demeures à des membres de la noblesse ou de la famille royale ou à des marchands locaux et ouvert une auberge touristique.

Émanant de membres du groupe disposant de statuts et de positions très différentes vis-à-vis de la hiérarchie interne, les dynamiques initiées par les entrepreneurs issus des familles les plus proches du mahârana, et celles d'entrepreneurs issus de familles moins reconnues par le système royal, sont parties prenantes d'un même processus. Il s'agit pour tous, certes à des niveaux différents, de préserver une position sociale au travers de l'économie. Certains voient dans l'accueil des touristes une manière de s'assurer des revenus complémentaires par une activité qui permet à la fois d'assurer l'entretien de leurs lieux de vie, de rester chez soi et de mettre l'accent sur le passé familial et sur l'histoire des royaumes *Râjput*.

1.2.6 La question de l'investissement financier

Chez les entrepreneurs *Râjput*, la question de l'investissement est abordée de plusieurs manières. D'une part, comme pour le mahârana, la richesse personnelle ou familiale, lorsqu'elle est suffisante, est mobilisée. Par ailleurs, le recours à des prêts n'est pas rare. Pour cela, les *Râjput* font appel aux banques situées à Udaipur, ou se tournent vers des établissements de Mumbai où ils disposent de connaissances susceptibles de leur faire profiter de taux avantageux. Le recours à des prêteurs d'argent, de préférence au sein de leur famille, mais aussi souvent issus d'autres groupes traditionnellement usuriers n'est pas rare. L'intervention d'un pair est ainsi courante. Celui-ci joue le rôle d'investisseur, d'usurier ou de partenaire selon les cas, sans lequel l'activité ne peut souvent pas voir le jour. Le lien social entre entrepreneur et investisseur est souvent lui aussi très proche. Le résultat d'une enquête menée auprès de ces acteurs touristiques montre que c'est, dans la majeure partie des cas observés, un proche parent (père, oncle maternel (*mama*)) qui assure la prise en charge d'une partie des investissements, sous forme de prêt le plus souvent, ou par une participation plus active sous la forme d'une association avec l'entrepreneur. Le lien filial est parfois très distendu, des membres de la famille éloignée étant susceptibles de s'impliquer dans l'entreprise, soit par solidarité familiale, soit dans le cadre d'un projet économique auquel ils sont directement partie prenante.

L'étude de la nature de ce type d'investissement fait apparaître l'importance des réseaux sociaux dans l'économie produite de l'activité d'hébergement, soit par des solidarités de caste, soit dans certains cas par l'utilisation d'institutions religieuses (trust, sectes), qui donnent leur chance à des membres de même obédience religieuse. La participation des banques est souvent une solution envisagée en dernier recours, à la fois en raison de difficultés avouées par les entrepreneurs à fournir les garanties exigées par les organismes financiers et de taux souvent plus élevés que ceux qui sont pratiqués au sein de la sphère sociale. La dimension sociale de l'entreprise économique, soulignée par Philippe Cadène (Cadène P., 1997 & 1998), s'avère tout à fait primordiale non seulement pour l'entreprise hôtelière mais aussi plus généralement pour l'ensemble des activités économiques dans cette région du pays, comme cela est observé par ailleurs.

Les exemples sont donc nombreux de participation financière de plusieurs membres d'une même famille *Râjput*, bien que la responsabilité et la propriété de l'hôtel soient généralement détenues par un seul entrepreneur. La participation des réseaux locaux de relations interpersonnelles, à l'origine de prêts ou d'avance d'argent, ou encore d'associations dans les affaires, mérite d'être tout particulièrement soulignée. Plusieurs

personnes interrogées avouent en effet leur propension à mobiliser des réseaux de connaissance anciens pour mettre en œuvre leurs projets économiques. Par ailleurs, la participation de membres extérieurs à la famille dans l'entreprise touristique est assez courante. Avant d'être rachetée par une seule personne (*Rājput* de clan *Jhala*), la propriété du *Gangaur Ghat Palace Hotel* était une association entre trois entrepreneurs d'origines sociales différentes, l'un marchand d'obédience *jain*, l'autre Brahmane et le dernier, *Rājput*.

Cet exemple d'association entre des membres de différentes castes permet d'introduire la flexibilité du système ici approché.

1.2.7 La question de la main-d'œuvre employée par les entrepreneurs *Rājput*

Comme cela a déjà été noté pour la main-d'œuvre employée par l'actuel mahârana, l'importance de la position ancienne de ces entrepreneurs et, dans ce cas précis, de leur fonction traditionnelle de *jagir* ou *thakur*, les conduit le plus souvent à employer au sein de leurs établissements un personnel issu des anciens *jagirdar* dont ils assuraient le contrôle. Ce personnel, de bas statut social et traditionnellement au service des familles *Rājput* dominantes, est essentiellement constitué de *Rājput ruraux*, « possesseurs d'un unique lopin de terre qui (leur) permet (tent) tout juste de subsister (avec les leurs) », (Vidal D., 1995 : 57).

La permanence de cette pratique dans le contexte d'une économie moderne est la garantie, la constance de leur domination et leur permet de continuer à agir comme les principaux agents d'insertion de populations rurales *Rājput* issues d'un monde rural en déprise. Ainsi, la majeure partie du personnel pour le tourisme est non qualifiée, et employée temporairement dans l'entreprise touristique. Cette main-d'œuvre est en effet régulièrement renouvelée selon les besoins des entrepreneurs. Après une durée à Udaipur limitée, elle retourne travailler dans les campagnes, dans les terres ou dans les propriétés que ces entrepreneurs ont le plus souvent gardées dans les anciens territoires contrôlés. La vigueur de ce système est toujours aussi importante. Elle participe autant à fournir une expérience urbaine à des *Rājput* de bas statut, qu'à disposer d'une main-d'œuvre peu onéreuse de confiance. Ces actions définissent ainsi une tendance réelle à la reproduction d'un système ancien hérité, non pas « la morne litanie d'une organisation qui survit parce qu'on oublie de la détruire, mais l'histoire agitée d'une constante renaissance » (Barel Y., 1975 : 571³⁶¹).

1.2.8 Entreprise touristique et succession : des mouvements circulaires

Les plus anciens entrepreneurs *Rājput* ont à ce jour très souvent cédé leur activité à leur descendance. Ils avaient une vingtaine d'années lorsque s'est posée la question du devenir de l'État *Rājput*, les contraignant de penser rapidement à leur avenir professionnel. Aujourd'hui, la question de la succession de l'activité se pose de manière centrale. Le cas le plus fréquent est celui du retour d'un enfant (masculin dans la plupart des cas) qui, après avoir fréquenté un établissement universitaire [l'enquête montre qu'ils sont

³⁶¹ La ville médiévale. Système social, système urbain, Grenoble, PUG, 2è ed. 1977 :

nombreux à être titulaires de diplômes universitaires, le plus souvent *Bachelor of Arts* (équivalent à la Licence française) ou *Bachelor of Commerce* (diplôme supérieur de commerce)] décide de prendre la suite des affaires familiales. Les autres enfants poursuivent leur propre activité dans d'autres villes plus grandes avant de rejoindre l'entreprise familiale, très souvent avant leur retraite ou juste après pour le cas des – nombreux – employés de l'armée. Ainsi, pour une grande partie des individus interrogés, leur départ a eu lieu très tôt, lors des études secondaires très souvent poursuivies au *Mayo College* à Ajmer. La poursuite des études supérieures dans d'autres villes du Rajasthan (Jaipur), dans les plus grandes métropoles du pays ou, souvent, en Angleterre ou aux États – Unis a permis à ces jeunes *Râjput* de se fixer hors d'Udaipur, offrant ainsi d'échapper pour un temps à un milieu familial vécu comme contraignant. Le choix du retour à Udaipur est très souvent décidé suite à un événement familial ou professionnel, la retraite ou une quelconque difficulté financière. Il est, par ailleurs, dans de nombreux cas, planifié à l'avance, la perspective de participer à l'activité familiale dans le tourisme étant envisagée très tôt, la période passée dans d'autres lieux étant alors jugée nécessaire à la fois pour raisons personnelles et pour permettre un enrichissement susceptible d'être réinvesti à Udaipur.

Pour les filles, les études secondaires et supérieures, bien que moins fréquentes, sont de plus en plus valorisées dans les familles les plus aisées. Chez une grande partie des familles *Râjput* de haut rang, celles-ci ont lieu, comme pour les garçons, à Ajmer, au *Mayo College*. Le mariage est ensuite la principale raison de l'installation des filles de familles *Râjput* hors d'Udaipur. Celle-ci est, sauf exception, quasi définitive, les pratiques voulant que ces filles soient mariées à l'extérieur du clan *Râjput* et vivent ensuite dans les familles de leur mari. Les départs à l'étranger sont aussi très fréquents, les *Râjput* comptant parmi les groupes représentés parmi la diaspora indienne installée néanmoins le plus souvent de manière temporaire pour la poursuite des études supérieures dans les universités les plus réputées.

1.2.9 Les réseaux d'entrepreneurs *Râjput*, ou la diversité des activités et la multiplicité des relations établies par les entrepreneurs de clan *Râjput*

Malgré la validité et la prégnance de la stratégie dominante visant à fonder l'entreprise sur l'identité et la référence *Râjput* la plus claire et la plus visible possible, l'étude des profils et des stratégies correspondant à la figure entrepreneuriale *Râjput* – qu'ils soient effectivement de cette origine sociale ou, comme les *Charan* et les *Bhat*, qu'ils y soient fortement liés – fait apparaître une très grande diversité des moyens mis en œuvre. Les éléments mobilisés pour la poursuite d'une réussite économique qui s'inscrive dans les limites des principes et valeurs du groupe sont tout aussi multiples, tout comme les activités envisagées, et les relations nouées dans le cadre de l'entreprise économique. Ainsi, les entrepreneurs *Râjput* tendent à s'organiser selon une logique de réseaux définis à partir de logiques combinées, les liens fondés sur l'appartenance sociale et le statut social se mêlant à des relations construites sur une base moins héritée, liée à des conjonctures et des opportunités.

C'est à cette logique de réseaux, qui révèle une part du fonctionnement du système local d'acteurs sur lequel s'appuie le développement économique porté par le tourisme, qu'il convient de s'intéresser maintenant.

L'entreprise touristique *Râjput*, dominée par l'activité hôtelière à vocation patrimoniale dans laquelle ils se sont spécialisés avant tout grâce au patrimoine architectural dont ils ont hérité, s'est aujourd'hui diversifiée à partir de cette activité principale, fondée sur la présence de la figure dominante que constitue l'hôtel-patrimoine.

L'hôtel constitue en effet le noyau à partir duquel sont développés services touristiques et commerces de produits culturels. L'ensemble des hôtels de la ville propose au moins deux activités annexes à l'hébergement.

Pour ce qui concerne les produits, l'hôtel abrite très souvent une activité de vente de souvenirs dans des boutiques situées au sein même de l'établissement pour le cas des hôtels de luxe, ou sous la forme d'une vente directe pour les auberges touristiques. Les hôtels *Rājput*, quelle que soit leur taille, proposent en général un choix privilégiant la qualité, à des prix élevés. Les échanges économiques se font sur un mode classique, dans le cadre de la boutique, le paiement s'effectuant parfois même en devise étrangère (en Dollar ou, plus récemment en Euro), en liquide ou en carte de crédit.

Les services les plus couramment proposés sont, d'abord, la réservation de billets d'autobus ou de train pour leurs clients. Ensuite viennent la vente de séjours et circuits touristiques organisés, autour de la ville. Ce sont très souvent des ballades à cheval pour la journée ou la visite d'une ou plusieurs villes proches, souvent dans les hauts lieux de la mémoire *Rājput* (Chittaurgarh, Kumbhalgar, Nagda, Kailashpuri, etc.) ou dans les temples qui comptent parmi les curiosités touristiques les plus prisées pour leur qualité architecturale (le temple *jaïn* de Ranakpur).

Ces activités annexes à l'hébergement sont, selon les cas, gérées par le ou les entrepreneurs hôteliers, mis en gérance, ou bien une partie de l'hôtel est louée à un entrepreneur indépendant. Dans tous les cas, les entrepreneurs soulignent l'apport considérable que constituent ces activités secondaires, nécessaires à l'équilibre financier de la structure économique, et à leur enrichissement³⁶². L'économie induite du tourisme est pourtant très irrégulière. Elle dépend à la fois de l'intensité de la fréquentation de l'établissement, mais aussi – les entrepreneurs le déclarant eux-mêmes – de la relation qui se noue entre l'hôtelier et les touristes qui a des effets sur la demande. Elle est aussi liée aux aptitudes de l'entrepreneur à proposer et organiser des produits susceptibles de convenir aux touristes, et de s'associer avec d'autres entrepreneurs les plus actifs.

Parmi les entrepreneurs qui prennent part à l'organisation économique fondée sur l'hôtellerie *Rājput* figurent de manière privilégiée des membres de clans *Rājput*, mais aussi des marchands ou toute autre personne vue comme susceptible de générer d'importants apports financiers. Ainsi, la logique qui prévaut dans le choix des entrepreneurs associés aux hôteliers est à la fois fondée sur une proximité sociale et sur une reconnaissance de qualités commerciales. Les entrepreneurs interrogés déclarent en effet que si la caste est souvent ce qui facilite les associations, les affaires comptent avant tout. Ce que souligne B.P. Singh, 38 ans, *Rājput* de clan *Jhala*, dont la famille était *thakur* de Bhagpura. Il travaille depuis 18 ans dans le tourisme ; dès l'obtention de son diplôme universitaire, *Bachelor of Commerce*, il a d'abord travaillé dans une agence de voyages, avant de prendre en gérance un hôtel appartenant à Hemant Solanki, *Rājput* de clan *Solanki*. B.P. Singh explique la manière dont il a tissé des liens lui permettant de produire un maximum d'externalités autour de son activité hôtelière :

« C'est vrai qu'en étant dans un hôtel de ce type, en plus dans un lieu qui ne m'appartient pas, je me dois de conserver une certaine ligne de conduite ; oui, agir dans le respect de ce lieu historique en quelque sorte... mais je suis aussi tout à fait prêt à m'adapter aux goûts des touristes, je place ici et là des éléments de décoration qui plaisent à mes clients. [...]. Je travaille en collaboration avec plusieurs agents de voyage. Il faut connaître des gens et avoir des bonnes relations vues le nombre d'hôtels

³⁶² La réticence des entrepreneurs à livrer – parfois même à connaître — le montant du chiffre d'affaires de leurs activités connexes, l'absence de données statistiques dans ce domaine et, surtout, l'instabilité de ces revenus ne permettent pas de les évaluer.

de cette catégorie ici au Rajasthan, et même à Udaipur. Le nombre ne cesse d'augmenter. Mes collaborateurs ? Ils sont souvent Rājput, oui, mais pas exclusivement ; c'est le sérieux qui compte avant autre chose. Je travaille beaucoup avec Sidha Travels et Kamlesh Travels, je sais qu'il y a des Rājput dans ces agences de voyages, mais leur patron ne l'est pas, si je ne me trompe pas. Vous voyez, c'est pas très important. Par contre, j'ai des relations privilégiées avec M. Chauhan, lui un Rājput issu d'une grande famille ici. Il est guide touristique dans plusieurs hôtels, et je lui envoie mes clients. [...]. On s'arrange entre nous, c'est un échange... [...]. D'ailleurs, il faut penser très large, les touristes qui viennent ici se rendent dans d'autres villes du Rajasthan. Alors, on est en contact avec des hôtels, où on a des amis, l'Hotel Rooja à Jaisalmer, si vous y allez, c'est vraiment un endroit fabuleux ; ou encore Ringo Guest House. Ensuite, à Pushkar, on s'envoie mutuellement des touristes avec l'hôtel Kanehia. ».

L'hébergement touristique permet donc aux Rājput de se lancer dans les affaires touristiques. Dès lors qu'ils appartiennent au milieu des entrepreneurs du tourisme, ils multiplient leurs liens avec d'autres acteurs, de toutes castes. D'un côté, ils sont de plus en plus sollicités ; d'un autre ils sollicitent eux-mêmes d'autres entrepreneurs, intermédiaires, marchands ou artisans susceptibles de leur permettre d'élargir leur offre, et d'obtenir une meilleure visibilité au sein du tissu d'activités touristiques. Dans ces relations, de nombreux entrepreneurs déclarent ne pas privilégier a priori les relations avec des acteurs de même caste, les affaires comptant avant la solidarité de la caste. Ceci souligne le caractère flou et flexible des relations inter-castes, sans que cela ne laisse présumer de l'absence de hiérarchie inhérente à l'appartenance à des castes de statuts différents dans les relations économiques.

Ainsi se tissent des réseaux souvent très flous, faisant néanmoins apparaître une volonté de contrôler les itinéraires et les consommations touristiques le plus longtemps possible, afin de maîtriser l'ensemble de la chaîne touristique, depuis la promotion, la réservation et la vente de séjours, jusqu'à l'hébergement sur place, l'achat de produits culturels, et de pouvoir bénéficier de recommandations entre les différents acteurs.

Dès lors, les réseaux définis autour de l'hébergement mobilisent à la fois des opérateurs étrangers de tourisme, d'autres installés à Jaipur ou à Delhi, des agents de voyage locaux et enfin nombre d'entrepreneurs locaux, guides, commerçants, fabriquant de produits culturels, etc.

L'hôtel est ainsi au centre d'un réseau d'entrepreneurs économiques qui, partant de l'entrepreneur hôtelier, est structuré autour de la relation avec les touristes. Trois types d'acteurs sont associés à cette figure spatiale de l'économie touristique :

- l'hôtelier, ses employés et sa famille³⁶³, acteur central de l'économie produite,
- un ou plusieurs conducteurs de *rickshaw*, ou, dans certains cas, des chauffeurs de taxi,
- un ou plusieurs commerçants, amis.

Ces acteurs dépendent chacun les uns des autres. Leur activité est caractérisée par une forte interdépendance et par une grande flexibilité, deux aspects qu'il s'agit de retenir.

³⁶³ Qu'elle vive sur place ou non, une pratique couramment observée consiste à proposer une visite à la famille de l'hôtelier, non dans le cadre d'un service rémunéré, mais plutôt dans celui d'une rencontre. Ceci participe à renforcer le lien touriste-hôtelier, et introduit une dimension du tourisme à Udaipur qui dépasse la seule dimension économique, aspect qui sera développé dans le prochain chapitre.

Elle est en outre largement guidée par le projet de touristes pour qui les attentes se définissent autant avant que pendant le séjour (MIT, 2000).

L'étude de cette forme réticulaire, pour peu normée qu'elle apparaisse, s'effectue néanmoins selon plusieurs logiques combinées et qui ne paraissent pas contradictoires, mettant en évidence une préférence sociale, à condition qu'elle n'aille pas à l'encontre des objectifs économiques. Cette préférence conduit les entrepreneurs *Rājput* à établir des relations avec des membres de mêmes clans proches, à employer des *Rājput* issus du monde rural, très souvent recommandés par un membre de leur famille resté à la campagne. Ainsi, B. P Singh emploie un jeune *Rājput* originaire de son village natal, situé à 50 km. L'un d'eux, Rajendra, déclare qu'ils assurent toutes les tâches de l'hôtel, du nettoyage des chambres (au nombre de 16), au service de petite restauration, en passant par l'achat de produits de consommation courante, jusqu'à la surveillance nocturne de l'établissement. Aucun contrat ne lie l'entrepreneur et l'employé, et il n'existe aucune distinction entre-temps de travail et temps libre dans la mesure où Rajendra, comme la plupart des petits employés des hôtels de la ville, vit dans l'établissement la majeure partie de l'année.

L'économie du tourisme se structure ainsi essentiellement à partir des hôtels, lieux de multiples centralités fortement empreintes de la symbolique associée à la culture royale qui, bien que n'apparaissant pas de manière homogène et n'étant pas construite autour d'un seul groupe social mais dans l'interaction entre un pouvoir dominant et un nombre important d'individus et de groupes, reste cependant fortement représentative du territoire et le motif principal des initiatives les plus diverses.

2 Les marchands, entrepreneurs de l'économie culturelle touristique

L'appartenance à une caste traditionnelle de marchands, tant par les spécialités, savoirs et savoir-faire commerciaux que celle-ci représente que par son dynamisme commercial, favorise son investissement dans le tourisme et le développement d'activités particulièrement florissantes. Contrôlant plusieurs filières de l'économie régionale et nationale, les castes marchandes sont aujourd'hui très présentes dans l'économie culturelle touristique, tout particulièrement dans la bijouterie, certaines filières du textile (surtout celles provenant du Gujarat, région de Kutch, entre autres) et de divers produits manufacturés spécifiques (sculptures en bronze ou en acier représentant des dieux du panthéon hindou par exemple).

Avec le développement rapide du tourisme domestique, ils sont de plus en plus nombreux à s'être engagé dans l'hôtellerie. Le plus souvent source secondaire de revenus, cette activité les positionne comme concurrents des entrepreneurs *Rājput*. Leurs investissements dans ce domaine vont se démarquer de celui des autres groupes en ce concentrant spatialement hors les murs de l'ancienne cité, dans la partie de la ville développée depuis le début du XX^e siècle. Ils s'engagent dans le tourisme en tant que propriétaires d'« hôtels modernes » et, souvent, à la tête d'importantes boutiques de vente de produits touristiques, de type *Emporium*.

Une partie d'entre eux investit en direction du marché touristique dans le cadre d'une stratégie économique globale, ceci n'étant qu'une opportunité de plus leur permettant de diversifier l'envergure de leurs affaires. Ce comportement nous conduit à les désigner par le terme de *māhājan*, historiquement utilisé pour qualifier le rôle dominant de certains marchands.

Une autre partie, enfin, trouve dans le tourisme une opportunité de dynamiser une activité parfois essoufflée, et profite souvent d'une boutique ou d'une propriété dans le vieux *bazaar*, proche des itinéraires touristiques et lieux importants de la production de biens culturels touristiques pour élargir leur base de clientèle, trouver de nouveaux débouchés pour des produits dont ils voient le volume de vente se réduire. Ce sont de simples marchands ; aucun critère discriminant ne les distingue des *māhājan* sinon leur réussite, si bien que le passage de l'une à l'autre des catégories identifiées est fréquent. Quel que soit leur mode de participation à l'économie du tourisme, ces acteurs se distinguent des entrepreneurs *Rājput* par leur origine sociale d'abord, mais surtout par leur expérience dans le commerce, qui induit leur spécialisation dans certaines filières.

En ce qui concerne leur origine sociale, ils définissent des groupes généralement dominés par les castes marchandes qui possèdent nombre de traits communs entre elles. La majeure partie des entrepreneurs relevant de cette catégorie appartient en effet à des familles possédant une expérience ancienne dans les affaires commerciales. L'ancienneté de la participation dans les affaires et la reconnaissance sociale de cette fonction traditionnelle sont parfois révélées par leurs noms, ceux des groupes et des sous - groupes auxquels ils appartiennent. (Les *Jains* par exemple, constituent une grande partie des marchands d'Udaipur, et même s'ils ne sont pas tous occupés par des activités marchandes, leur nom est associé aux yeux de tous à la fonction commerciale). Leur présence et l'importance de leurs propriétés dans le *bazaar* ancien informe également sur

leur dynamique. Les plus grandes familles marchandes possèdent ainsi certaines des grandes *haveli* d'Udaipur³⁶⁴ Ces marchands détiennent un savoir-faire ancien et familial, acquis par une longue expérience dans le commerce. A Udaipur, ils définissent un groupe pourvu un bon niveau d'éducation, de nombreux jeunes commerçants ayant bénéficiés d'une spécialisation dans des domaines souvent liés au commerce, dans le cadre de B-Com, (*Bachelor of Commerce*, soit trois ans après notre baccalauréat), ou encore dans l'ingénierie ou l'informatique,

L'étude des profils sociaux et économiques de ces marchands révèle des stratégies et des ambitions propres à ce groupe, qui se traduit par des formes et des liens spécifiques à l'espace et au territoire. Il convient donc de s'attacher à comprendre quels sont les traits communs à ces catégories d'entrepreneurs de l'économie touristique culturelle d'Udaipur, et de montrer quelles sont les modalités de leur participation à la dynamique touristique.

2.1 Une activité marchande traditionnellement dominée par des groupes spécifiques

Dans un contexte dominé par des valeurs hindoues selon lesquelles, traditionnellement, les castes les plus élevées étaient censées être exclues de toute manipulation de l'argent, certains groupes, souvent non – hindous – ou moins élevés dans la hiérarchie rituelle, assuraient des fonctions commerciales. Ceci n'est pas spécifique à l'Inde, mais y est d'autant mieux observé étant donné la division de la société en groupes d'identités voire d'obédiences distinctes. Le rôle de ces groupes est tout particulièrement important dans la société royale d'Udaipur. Ils émergent comme les partenaires privilégiés des souverains, des nobles et des Brahmanes, assurant des fonctions de prêteurs et de banquiers. Cette fonction, qui trouve son origine dans l'histoire, explique en partie la spécialisation économique actuelle, le savoir-faire et la richesse de certains commerçants locaux.

Ils sont inscrits dans des réseaux familiaux dont les membres ont une longue expérience des échanges commerciaux. Les principaux acteurs/groupes familiaux qui sont à la tête de ces groupes ont été les premiers à constituer une classe sociale capitaliste en Inde, dont l'émergence remonte au XVIII^e siècle.

L'activité marchande, particulièrement dynamique dans le nord du pays, a ainsi permis à plusieurs groupes familiaux, s'appuyant entre autres sur des relations privilégiées avec le groupe dominant de cette époque - à savoir les Britanniques - de s'enrichir considérablement, au point d'occuper une position de plus en plus respectée au sein du système social, malgré un statut initialement peu reconnu dans la hiérarchie rituelle hindoue.

Ces groupes, très largement définis par leur rôle historique dans les activités de commerce et de prêt d'argent tendent à devenir aujourd'hui des entrepreneurs touristiques.

³⁶⁴ La famille Mehta, occupant sous la royauté de hautes responsabilités au sein de la cour, est une très grande famille marchande, qui a fait fortune par sa position centrale dans les affaires commerciales lors des conquêtes et des déplacements royaux. La famille Bhandari possède plusieurs hôtels dans la ville ; elle a une expérience très ancienne dans les affaires, et possède des entreprises exportant des produits aussi divers que du marbre, des diamants, des textiles, des meubles ainsi que des métaux (fer et acier). Les nombreux membres de cette famille élargie sont installés à Udaipur, dans le Rajasthan, et à Mumbai pour la plupart, et favorisent les liens entre eux lorsque l'opportunité se présente.

Rajat K. Ray, qui retrace l'histoire de l'entrepreneuriat et de l'industrie en Inde du XIX^e siècle jusqu'à l'Indépendance (Ray K. R., (éd.) 1994), précise les processus par lesquels certains groupes ont su utiliser les revenus accumulés par leurs activités marchandes. Ils ont, par leur dynamisme commercial, assuré des fonctions centrales dans les échanges interterritoriaux et ainsi, souvent constitué des partenaires nécessaires aux campagnes territoriales des *Sisodia*, les transactions financières ou matérielles permettant souvent de régler des tensions entre royaumes indépendants. Ils ont ainsi à la fois accumulé un capital familial important et, dans le contexte de l'Indépendance, contribué au développement économique du pays par la mise en place d'une dynamique industrielle soutenue par le Gouvernement de l'Union indienne.

Ces marchands ont pleinement participé à la mise en place d'une économie moderne dans le Rajasthan.

Leur savoir-faire commercial résulte en partie de leur positionnement historique sur des marchés ruraux. Ils ont toutefois peu à peu abandonné le commerce des produits agricoles pour se consacrer à des échanges de produits destinés à des marchés à plus haute valeur ajoutée. Ce faisant, ils confirment ou parfois, réactivent, par ce processus, d'anciens réseaux d'échanges.

Leur fonction de créanciers leur a par ailleurs souvent permis de se constituer un capital financier, d'accumuler une masse d'informations et de nouer ainsi des contacts qu'ils ont ensuite mobilisés dans l'expansion de leur entreprise commerciale. Dans le même temps, leur position historique leur a assuré, au niveau local, une ascendance économique sur de nombreux autres acteurs de la vie sociale des territoires qu'ils fréquentaient. Ils étaient nombreux en effet à dominer les réseaux opérationnels dans lesquels intervenaient des artisans spécialisés qui, ne disposant souvent que de peu de capital, s'en remettaient aux plus gros marchands pour les assister financièrement.

Leur domination qui, il convient de le rappeler, relève exclusivement du domaine économique – pour l'aspect politique et surtout symbolique, il en est tout autrement – s'est ainsi peu à peu établie sur une large part des territoires dans lesquels ils se sont fixés. Dans la majeure partie des cas, cette domination a été, par la suite, renforcée et théorisée par la religion (Clémentin-Ojha C., 2000), et s'est traduite par une reconnaissance sociale grandissante.

Dans le contexte des royaumes princiers, une part très importante de l'activité marchande s'effectuait en collaboration avec la royauté et la noblesse. Cette activité incluait par ailleurs la fourniture des moyens financiers indispensables à la bonne marche du royaume.

Cet aspect révèle véritablement l'interdépendance - déjà soulignée dans la première partie - dans laquelle s'est développé le territoire. Il est en effet probable que chacun des souverains du *Rajputana*, désireux de compter parmi les plus respectés d'entre les *raja*, de se faire construire les plus grandes forteresses, les plus beaux palais et d'entretenir les meilleures armées, tendaient à se faire concurrence pour attirer les meilleurs marchands, dans le cadre d'un échange d'avantages matériels et de sécurité. Ceux-ci se voyaient souvent confiés la gestion des fortunes princières, et royales, autant de pratiques et de fonctions qui ont participé à renforcer leur rôle dans les différentes activités économiques locales.

Dans le contexte post-indépendance et de la manne financière de la noblesse déclinante, les marchands ont souvent transformé leur collaboration en une réelle prise de pouvoir sur les *Rajput* alors en difficulté financière et ce, par des prêts d'argent ou l'achat de leurs biens, demeures, propriétés et objets de valeur (dont certains ont été réutilisés dans le domaine de la vente des antiquités...). En outre, alors que la politique de planification du

Gouvernement indien est initiée après 1947, le pouvoir et les marges de manœuvre de ces groupes s'affirment dans un contexte national où l'économie moderne reste largement à organiser, œuvre dont ils vont être les principaux entrepreneurs.

2.2 Un groupe hétérogène fondé sur l'adhésion à des valeurs communes

Les marchands n'ont par ailleurs jamais constitué une entité sociale homogène, mais plutôt un ensemble de groupes hiérarchisés dont l'émergence répond d'une « constellation de forces incluant la religion, la caste, des traits psychologiques, le support de l'État et l'accès à des infrastructures », (Sharma K. L., 1998 : 177).

A Udaipur, les *Jain* sont reconnus pour leur spécialisation dans des activités commerciales. Ils se distinguent des hindous par une appartenance religieuse spécifique, structurée par des sectes qui les rassemblent au sein d'une communauté³⁶⁵ relativement cohérente. Bien qu'ils constituent une faible minorité à l'échelle nationale (moins de 0,5 % de la population du pays, avec 3,2 millions de personnes d'après le recensement de la population 2001³⁶⁶) ainsi qu'à l'échelle du Rajasthan (environ 6 % de la population), leur part dans le monde des affaires revêt un poids considérable. Ils sont présents dans la région depuis le IX^e siècle, si l'on en croit des inscriptions archéologiques et épigraphiques retrouvées en plusieurs lieux (Jain K.C., 1972). Aujourd'hui, ils dominent très largement le commerce de perles et de pierres précieuses ainsi que plusieurs filières de l'industrie. Leur dynamisme tient en partie au fait que le principe traditionnel de l'*ahimsa* (principe de non-violence) les écartait de nombreux métiers, y compris l'agriculture ; ils se positionnaient ainsi au sein du marché en tant que commerçants et usuriers. Divisés en deux principales sectes – les *Digambar* et les *Svetambar*³⁶⁷ – les *Jain* sont liés les uns aux autres par une solidarité intra – secte qui assure leur cohésion et leur force. Par ailleurs, la division au sein même du groupe n'est pas exempte de liens étroits qui se traduisent par des processus d'entraide économique. Leur réussite dans les affaires est en outre d'autant plus reconnue par le reste de la société qu'elle se traduit par la propension de ce groupe à construire des édifices religieux d'envergure et d'une richesse architecturale qui en font aussi des lieux très visités (voir chapitre 5).

Parmi les autres groupes de marchands fortement représentés à Udaipur figurent aussi des castes hindoues comme celles des Maheshwari ou des Aggarwal, connus pour appartenir à la catégorie des marchands *marwari*. Ces groupes se caractérisent aussi par

³⁶⁵ Le terme communauté est ici à entendre comme un groupe de personnes qui se retrouvent autour de valeurs communes. Si elle favorise l'établissement de relations et de collaborations, elle ne s'inscrit cependant pas comme un ensemble de personnes qui partagent des ambitions communes. Il n'y a donc pas, ici, de référence à l'idée de mise en commun sous-tendue dans la notion de communauté, qui fait l'objet d'une diversité de définitions en géographie (Lussault & Lévy 2003 : 177-180) et dans les sciences sociales.

³⁶⁶ Source : Census of India, 2001.

³⁶⁷ Chacune de ces deux sectes est divisée en sous-groupes. Les sectes se distinguent sur des détails de la vie de *Mahaveer*, leur principal prophète. Ainsi sur le statut spirituel des femmes, les *Digambar* considèrent qu'elles ne peuvent pas vivre une véritable vie ascétique, étant donné qu'elles doivent obligatoirement porter des vêtements, l'habillement, les rites, la place des textes dans la pratique rituelle (pour les uns, ils doivent être acceptés comme des écritures, pour les autres non) sont d'autres points de distinction.

Les jains d'Udaipur, comme ceux des États du Rajasthan, du Gujarat et du Madhya Pradesh, sont essentiellement *Svetambar*. Les *Digambar* sont plutôt implantés dans le sud de l'Inde.

leur dynamisme économique, ce qui a contribué à répandre l'utilisation du terme *Marwari* pour désigner à la fois ces castes hindoues, et les marchands d'obédience *jaïn*.

L'origine de l'implication de ces castes hindoues dans le commerce se trouve dans la migration vers des régions situées à l'est du pays, principalement dans les États actuels du Bengale, du Bihar et de l'Orissa, d'un groupe de marchands originaires de la région du Shekawati (Nord du Rajasthan, correspondant à l'ancien royaume du Marwar), (Sharma K.L., 1998 : 178). Ces marchands, souvent de castes *modi* et *potedar*, outre leur support aux guerriers *Rājput* à l'est du pays, s'engagent alors dans le milieu du commerce, dans lequel la réussite de leurs activités ne tarde pas à leur permettre d'acquérir une réputation d'hommes d'affaires très dynamiques. Le terme *Marwari* a ensuite été étendu à l'ensemble des marchands du Rajasthan³⁶⁸. Leur importance au sein de l'économie est tout à fait remarquable, ce groupe contrôlant, d'après la *Monopolies Inquiry Commission*, un tiers des plus grandes firmes du pays en 1960. Selon d'autres sources, à cette période, 60 % des produits de l'industrie indienne était contrôlé par des *Marwari*.

Les groupes marchands hindous comptent aussi avec d'autres castes, comme les *Oswal*, les *Kayastha*, ainsi que les membres de la communauté *Sindhi*, originaire de la Province du Sindh administrée par le Pakistan lors de sa création. Tous fondent leur dynamisme sur un fort système de solidarité lignagère (Lachaier P., 1992). La famille élargie joue en effet un rôle significatif dans la « fabrique » d'un entrepreneur, fournissant conseils, aide financière et compétences, et compte beaucoup dans la réussite de cette communauté marchande. Comme le précise Tomas Timberg, faisant référence aux facteurs de réussite de ces groupes et notamment le système de *joint-family*, la caste et la religion, « la tradition des castes marchandes est enchâssée dans des institutions, attitudes, dans des groupe-ressources, et des compétences que ces groupes ont développés au cours de leur poursuite (d'ambitions) commerciales.³⁶⁹ » (Timberg T., cité par Sharma K.L., 1997 : 180).

Aux populations hindoues et *jaïn* s'ajoutent des groupes d'appartenance sociale et religieuse différente, tels que des *Sindhi* et des groupes musulmans d'origine gujarati *Bohra*, qui possèdent une expérience tout aussi importante que les *Jaïn* et les castes hindoues.

2.3 L'importance des solidarités intracastes ou intragroupes : des formes multiples d'autorégulation et d'entraide

Les marchands qui ont investi dans une activité commerciale ou hôtelière sont très souvent impliqués dans une ou plusieurs associations. Celles-ci sont de plusieurs types.

Ce sont d'une part des associations de professionnels ou des rassemblements propres aux milieux d'affaires, comme le *Rotary Club* ou le *Lion's Club*, tous deux présents à Udaipur. La participation des marchands aux activités de ces organismes s'inscrit comme un témoin de leur dynamisme économique et de leur volonté de compter parmi l'élite locale,

³⁶⁸ Pour plus de détails sur le rôle, les fonctions et l'importance de cette communauté marchande, voir notamment K. L. Sharma, « Changing aspects of merchants, markets, moneylending and migration : reflections based on field notes from a village in Rajasthan », in Cadène, P. & Vidal, D., 1997, *Webs of Trade. Dynamics of Business Communities in Western India*, Delhi, Manohar. Centre de Sciences Humaines, pp.174-194.

³⁶⁹ Citation originale : « Little tradition of the trading castes is enshrined in the institutions, attitudes, 'resources groups' and skills which these groups have developed in the pursuit of trade ».

bien qu'ils soient nombreux à récuser un quelconque désir d'être considérés comme des notables. Cette attitude participative à des organisations visant à agir sur la sphère publique émane du souci de participer à la vie sociale du territoire et s'inscrit, d'après ce que nous avons pu observer, dans une volonté de profiter de l'influence que leur confère leur dynamisme économique. C'est cette forme associative qui permet de renforcer l'influence du groupe et de leur donner un poids supérieur à ce que permettrait le seul nombre d'individus.

Dans le domaine du tourisme, l'*Udaipur Hotel Association*, par exemple, sans avoir de véritable pouvoir sur le plan juridique, joue un rôle important sur la scène touristique. Cet organisme, composé d'une centaine de membres appartenant principalement à des castes marchandes et à des *Râjput*, favorise en effet les associations et les collaborations entre les hôteliers, notamment en cas de mise en vente d'un établissement hôtelier. Il tente de se constituer comme un groupe de défense des entrepreneurs locaux face aux investisseurs extérieurs, principalement les chaînes hôtelières nationales.

D'autres types de structures auxquelles adhèrent les entrepreneurs sont des associations indépendantes de professionnels. Elles sont très souvent constituées sur la base de l'appartenance à une caste en particulier. Leur rôle est lié à la fois à la défense des intérêts économiques de la caste ou du groupe et au respect de ses valeurs et principes traditionnels. Certaines d'entre elles jouent un rôle important dans le monde indien des affaires et elles sont particulièrement dynamiques à Udaipur dans le cas des communautés marchandes. Ces organismes sont souvent d'envergure nationale, voire internationale³⁷⁰, et le plus souvent répertoriées en tant que *charitable trusts*. A ce titre, ils sont officiellement autorisés à recevoir des dons de la part de leurs membres, ces fonds servant à faire fonctionner l'organisation et à aider certains membres en particulier en cas de difficultés financières. Un président national de l'association est élu par un comité de représentants de la caste, et la structure dispose d'un président local, lui aussi élu, communément appelé *mâhâjan*. Ces associations sont composées d'un comité coordonné par les membres les plus influents de la caste. Ceux-ci ne sont pas exclusivement les entrepreneurs les plus riches, mais les membres disposant de la plus grande reconnaissance auprès du groupe par leur respect irréprochable des rites religieux et des principes définis par la caste et par leur niveau élevé d'intégration au sein des milieux d'affaires à l'échelle nationale. Ils possèdent une très bonne connaissance des marchés dans lesquels évoluent les membres de la caste et sont susceptibles de prévoir les éventuels changements au sein des filières productives par leur capacité à bénéficier d'informations importantes pour la gestion des affaires (Lachaier P., 1997 :30-31).

Le rôle de ces associations professionnelles indépendantes est donc d'assurer la défense des multiples intérêts de la caste. Sur le plan économique, elles ont la capacité d'unir un ou plusieurs entrepreneurs en cas de menace particulière, résultant souvent de la prise de pouvoir d'un entrepreneur concurrent ou en cas de régulation de l'État (taxes et quotas d'exportation par exemple). Fréquemment aussi, comme cela est souligné par Pierre Lachaier, elles sont capables d'arbitrer des désagréments professionnels parmi leurs membres (Lachaier P., *Ibid*). Dans ce cas, elles ont plus un pouvoir symbolique qu'un véritable pouvoir décisionnel, mais leur positionnement en faveur ou à l'encontre de certains membres de la caste, se trouve le plus souvent respecté. Elles se prononcent par ailleurs en cas de situation allant à l'encontre des intérêts communs, qui relèvent le plus souvent davantage du respect de valeurs religieuses et de principes traditionnels - liés par exemple à des règles relatives au mariage - que du simple domaine de l'économie.

³⁷⁰ Nombreux sont les marchands à s'être installés à l'étranger, au cours des différentes phases migratoires, notamment aux États-Unis et en Europe, où ces réseaux se montrent très actifs.

Cette forme de régulation au sein des différents groupes de marchands conduit à préciser les rapports que ces entrepreneurs entretiennent entre eux. Dans le contexte de l'économie du tourisme à Udaipur, deux formes de liens définissent ces rapports :

- D'une part, le système économique défini par les marchands est caractérisé par de *fortes solidarités*. Celles-ci sont tout particulièrement efficaces dans le domaine de l'investissement, où les jeunes désireux d'investir dans les affaires bénéficient de l'aide de parents mais aussi de proches qu'ils désignent souvent par le terme « *uncle* », sans forcément que celui-ci soit un membre de leur famille, comme cela est souvent le cas en Inde. Les aînés de même caste se doivent ainsi, dans le respect des traditions familiales et de celles de la caste, de stimuler l'entreprise à l'aide de prêts et d'avances d'argent, ou par un support basé sur la disposition de conseils spécifiques à l'activité dans laquelle l'investissement est prévu. Ceci souligne l'existence d'une hiérarchie au sein des groupes sociaux, fondée sur la génération, l'âge, le sexe, et le statut rituel (Lachaier P., 1997 : 39).
- D'autre part, malgré de fortes solidarités, les marchands interrogés avouent aussi devoir faire face à une *compétition* au sein même de leur caste, voire de leur famille. Il n'est en effet pas dans les prérogatives de la caste ni de celles de la famille de réguler la compétition. Celle-ci ne revêt d'ailleurs pas la même dimension que celle qui est communément envisagée dans les milieux d'affaires occidentaux. Dans le cas des marchands, des entrepreneurs sont susceptibles de coopérer et d'être dans le même temps en compétition. Ceci est communément observé au sein des structures lignagères segmentées caractérisées par une hiérarchie, telles qu'elles ont notamment été étudiées par l'anthropologue Pierre Lachaier (Lachaier P., 1992, 1989) : « Ici, il est clairement apparent qu'un tel mécanisme fonctionne lorsque les membres d'une structure lignagère ont à harmoniser les intérêts de leur groupe le plus proche avec ceux d'un groupe plus élevé auquel ils appartiennent aussi³⁷¹ ».

Cette double logique de coopération/compétition est donc spécifique aux castes marchandes, définissant une véritable culture des affaires dans laquelle plusieurs types de relations entre les entrepreneurs peuvent coexister, ce qui fait leur force et la permanence de leur domination dans de nombreuses filières économiques. Dans le cas de l'activité touristique, ces rapports dialectiques contribuent à renforcer l'importance du groupe des marchands, à stimuler l'entreprise et la production économique.

L'étude de la nature des activités touristiques et de l'organisation du travail dans la sphère des entrepreneurs marchands, à laquelle nous nous consacrons maintenant, met en évidence la structure générale de l'entreprise marchande. Celle-ci est à la fois organisée par des logiques économiques, celles du marché, par de complexes logiques sociales relevant de l'organisation de la caste, de relations intrafamiliales, et par des logiques spatiales qui diffèrent en bien des points de celles d'autres entrepreneurs. Au sein de l'économie touristique, les marchands sont très présents dans l'hôtellerie, la bijouterie ainsi que dans la vente de produits artisanaux et manufacturés. Les *Jains*, *Marwaris*, *Sindhis* et *Bohras*, dominent ces domaines de l'économie commerciale de biens culturels intégrés au marché touristique.

Les *Sindhi* et les *Bohra* sont tout particulièrement spécialisées dans le textile et la commercialisation de souvenirs destinés aux touristes indiens ; leurs commerces sont concentrés autour du quartier d'Hathipol, où ils jouxtent ceux de certains marchands

³⁷¹ "Here it is clearly apparent that such a mechanism works when the members of a kinship structure have to harmonise the interests of their closest group with the interests of a higher level group that they also belong to".

jains, leurs principaux concurrents. Les activités sont le plus souvent situées dans la ville post-indépendance, principalement autour des carrefours de Chetak et de Sukhadia Circle, non loin des rives du lac Fateh Sagar et autour du jardin Sahelion-ki-Badi. D'autres sont disposées le long de Lake Palace Road et face à Gulab Bagh, où ils ont plus de place que dans le centre ville, trop dense pour permettre l'implantation de vastes espaces commerciaux, et la construction de bâtiments nouveaux ayant vocation hôtelière.

En ce qui concerne l'hôtellerie, les familles de caste marchande possèdent plus du quart des hôtels, membres de l'*Udaipur Hotel Association*, organisme qui représente environ un tiers des lieux d'hébergement touristiques de la ville.

2.4 Les *mâhâjan* : entrepreneurs caractéristiques d'une économie florissante

Les marchands ayant décidé d'investir dans l'économie touristique pour diversifier leurs activités et accroître leurs revenus, définissent aujourd'hui une très large part de l'économie culturelle touristique. Le capital accumulé dans d'autres domaines économiques, principalement l'industrie, a permis à certains d'entre eux de disposer des moyens financiers et relationnels nécessaires à ce changement d'orientation économique. Certains, qui ont choisi l'hôtellerie, se limitent généralement à la gestion d'un ou plusieurs établissements. Il s'agit alors d'un investissement en temps limité qui leur procure un revenu d'appoint tout en leur permettant de préserver une occupation principale dans l'industrie ou, encore, de vivre une retraite tout en fondant une activité.

Ceux pour qui l'investissement s'est positionné vers le commerce ont plus généralement choisi, toujours dans un souci de diversification, de réorienter leur activité - souvent déjà liée au commerce - vers le domaine du tourisme. L'offre en produits vise ainsi à répondre à une demande sans cesse plus large, émanant là encore principalement des touristes indiens. Si tous les entrepreneurs identifiés dans le groupe des marchands *Maha*, quelle que soit leur caste, évoluent vers la création de lieux de vente de grande taille et disposant d'une très grande variété de produits, il semble néanmoins possible de distinguer différentes orientations entre les castes marchandes traditionnelles, *Jains*, *sindhi*, *Marwari* ou *Bohra* pour les plus importantes, et les entrepreneurs *Râjput*. En effet, les premiers destinent le plus souvent leur offre à une clientèle de tourisme domestique, vendant des objets et tissus aux formes tout spécialement appréciés des Indiens issus de la classe moyenne. Les *Râjput* s'orientent plutôt vers des souvenirs (peintures miniatures, antiquités) intéressant tout spécialement les touristes étrangers en groupes. Les politiques de l'offre diffèrent ainsi en tous points, autant que l'échelle des prix pratiqués, les touristes étrangers en groupes organisés étant souvent plus enclins à dépenser des sommes importantes dans des lieux disposant d'une offre de qualité.

2.4.1 Nature de l'investissement et de l'entreprise touristique chez les *mâhâjan*

Les *mâhâjan* sont nombreux à être aujourd'hui à la tête d'industries spécialisées, notamment dans l'extraction de minéraux, du marbre, très exploité dans le Sud-Rajasthan. Il n'est d'ailleurs pas rare que certains entrepreneurs appartiennent à des familles liées à des groupes financiers et industriels d'importance nationale.

Pour tous ces marchands, l'entreprise en général est avant tout envisagée dans le cadre d'un investissement. C'est une ambition en tant que telle, voulue dans un souci de multiplier les sources de revenus de l'entrepreneur.

A Udaipur, ces marchands investissent en effet la plupart du temps dans le tourisme dans l'ambition de diversifier leurs activités économiques. Comme le soulignent plusieurs de ces marchands, ils ont été conseillés par des amis, souvent influents localement. C'est par exemple ce qu'exprime P. K Chhapparwal, 40 ans, de caste *Maheshwari* (Marwari), propriétaire de l'hôtel *Saheli Palace*. Originaire de Nathdwara, initialement comptable, cet entrepreneur a investi dans une usine d'extraction de marbre au milieu des années 1990. La vitalité de son entreprise industrielle et une volonté d'élargir l'éventail de ses activités l'a conduit à investir à Udaipur, où il a acheté un terrain, situé dans la ville moderne non loin de Sahelion-ki-badi, sur lequel il a fait construire un hôtel. Parallèlement à cet investissement, il a engagé en 1999, la construction d'un complexe commercial faisant face à son hôtel :

« L'idée d'investir dans le domaine du tourisme m'a été donnée par un ami, qui a fait sa fortune à partir des hôtels. Il a été président de l'Udaipur Hotel Association il y a quelques années [...]. Je le connais depuis toujours, on est tous les deux de Nathdwara. Il est resté ici, moi j'ai monté mon entreprise de pneumatiques à Nathdwara ; aujourd'hui, j'ai fait construire une maison sur la route de Bedla, et je me suis dit pourquoi pas [...]. Je suis bania ; j'ai les affaires dans la peau. Toute ma famille, d'ailleurs, est dans le commerce. Mon frère travaille dans l'artisanat, il a un grand magasin à Nathdwara ; mon fils est dans la bijouterie et aussi dans l'artisanat. Il vit à Ahmedabad. J'ai un frère qui est à Bhikwara, lui aussi dans la bijouterie [...]. On s'aide beaucoup dans la famille, chacun à notre tour. Mais on emprunte aussi à des banques (Bank of India) ; une fois qu'on a commencé, on ne peut plus s'arrêter, dans le business. Je suis venu à Udaipur pour trouver du travail, au début des années 1980. J'ai ouvert l'hôtel en 1985 ; j'ai acheté le terrain et j'ai construit un bâtiment, oui, je voulais qu'il ait un aspect régional, dans l'architecture [...]. En ce temps-là, il y avait tout à faire, tout commençait dans le tourisme [...]. Comme maintenant, oui, mais encore plus facile. Il y a toujours de l'argent à se faire, il suffit de le vouloir. [...] J'ai ouvert ce magasin dans l'hôtel, je fais dans la bijouterie, pour les Indiens, ils aiment vraiment ça, et puis c'est pas cher. Le business, c'est du 'one way traffic'³⁷² chez nous ! Ma devise, c'est : « cache ton argent, c'est ça qui t'enrichit ! » Je ne suis pas particulièrement passionné par le tourisme [...]. Ça me fait vivre maintenant que j'ai ralenti mon activité. [...] Cela ne m'empêche pas de vivre toujours aussi modestement ; je n'aime pas en montrer³⁷³, contrairement à d'autres ici [...]. Oui, vous voyez bien de qui je veux parler ; ces Râjput, qui sont vraiment trop fiers, avec leur jeep portant les armoiries royales... (rires) »

(P. K Chhapparwal ; entretien, 06 janvier 2002).

Plusieurs autres entrepreneurs déclarent, comme lui, avoir eu l'idée du tourisme depuis longtemps. C'est par exemple le cas d'un jeune entrepreneur *jain* (*Digambar*), Sharad Kumar, 35 ans, originaire d'un village près de Kankroli, qui a investi un temps dans l'*Hotel Gangaur Palace* (avant de revendre quelques années plus tard, se voyant proposé un rachat très intéressant, selon lui). Il s'est engagé dans le milieu des affaires après avoir étudié à Hyderabad. Sur les conseils et avec l'aide de son père, il a créé une usine de

³⁷² « aller-simple ».

³⁷³ Showing-off

fabrication de roues, et travaille exclusivement avec des transporteurs de marbre de la région de Kankroli.

Un autre entrepreneur *Jain*, Rajki Bapana. 40 ans, qui vit à Panchwati et propriétaire de l'*Hotel Raj Inn* déclare s'être intéressé au tourisme tardivement, suite à « *la fréquentation d'un certain milieu d'affaires* », (R. K). Le cas de cet entrepreneur issu d'une famille de marchands qui, comme 41 autres personnes interrogées, est propriétaire d'une entreprise évoluant dans le domaine de l'industrie dans d'autres localités du Rajasthan. Originaire du district de Jaisamand, comme les trois-quarts de ces personnes rencontrés, il fait apparaître l'importance que représente ce type d'investissement touristique. Rajki Bapana a travaillé dans le marbre et le granit. Il est aujourd'hui directeur de l'entreprise *Marble Business* installée à Udaipur. Comme il le souligne, il appartient à une catégorie d'hommes affaires pour lesquels la nature de l'activité dans laquelle ils investissent importe peu finalement, bien qu'ils s'intéressent de plus en plus à cette activité :

« C'est plutôt, à partir du moment où on investit dans un domaine, qu'il faut se mettre à jour. On a la chance de bénéficier des conseils d'autres, qui sont des concurrents, mais pas vraiment en réalité. Ils ne comptent pas sur ce seul business pour vivre... bon, c'est sûr, il ne faut pas toujours se fier à eux, mais en général il faut s'intéresser à ce qu'ils ont fait. Moi, le tourisme m'intéresse de plus en plus. Il m'amène autre chose que les autres affaires. C'est le contact avec les gens. J'aime bien, on brasse des gens de toutes les régions du pays ; en fait, on connaît beaucoup de touristes, car ils sont envoyés par des amis, ou des collègues de Mumbai ».

(Rajki Bapana, entretien 05 mars 2002).

Rajki Bapana est membre de l'*Hotel and Restaurant Association Northern India* ; il voit son activité au-delà de la sphère locale et s'intéresse au tourisme en tant qu'activité économique susceptible de supplanter d'autres activités localement :

« C'est fabuleux, ce pouvoir d'attraction du tourisme sur toutes les formes d'activités économiques. Voyez, l'artisanat, c'est touristique, tout devient touristique à Udaipur. Alors, je me suis dit que je devais profiter de l'envergure de mes affaires pour tenter de m'investir au niveau de la qualité du tourisme. C'est vraiment ce qui compte... ».
(R.B.)

A l'exemple de ces entrepreneurs, la participation des marchands à la vie économique d'Udaipur s'explique en partie par la faible diversité des domaines au sein desquels ils sont susceptibles d'investir dans leurs lieux d'origine³⁷⁴, le plus souvent de petites villes situées à proximité des mines d'extraction minière, Nathdwara, Rajsamand. Certains se sont finalement décidés lors une période de récession d'activité, à mesure que la compétition dans le domaine industriel leur a fait entrevoir de possibles difficultés financières. Pour d'autres, l'investissement est, comme pour le cas des hôteliers *Râjput*, une manière de continuer à s'occuper tout en ayant cessé l'activité principale, souvent la gestion d'entreprises industrielles.

Leur habileté dans les relations d'affaires et leur connaissance globale du marché économique constituent un avantage certain pour leur investissement dans un domaine pour lequel ils sont très souvent peu informés et, par ailleurs, pour lequel ils ne vouent qu'un intérêt limité.

³⁷⁴ Voir à ce sujet un article de Philippe Cadène (Cadène Ph., 1989, 1994), qui souligne ce phénomène pour le cas de Rajsamand. L'auteur précise que de nombreux *Jains* de cette ville située à 50 km d'Udaipur, quittent la ville en raison de possibilités limitées de créer ou de diversifier leurs activités industrielles.

Ainsi la plus grande partie de ces marchands investissent la sphère de l'économie touristique avec l'ambition d'étendre leur manne financière et leur visibilité au sein du milieu des affaires plus que par intérêt spécifique pour le tourisme. Ils sont d'ailleurs très nombreux à avouer ne prendre part à l'activité touristique que de loin, confiant la responsabilité de l'entreprise, qu'elle soit hôtel ou vente de produits manufacturés, à une personne de confiance. La personne envisagée pour occuper ces fonctions est souvent un membre de la famille ou un proche, ne disposant pas de qualification touristique spécifique, mais jugé suffisamment fiable pour lui permettre d'occuper des fonctions à responsabilités.

Les marchands que nous avons pu rencontrer³⁷⁵, sont à la fois des personnes originaires d'Udaipur et des membres de localités de la région mobilisant, pour la plupart, des fonds propres.

Bénéficiant d'une forte capacité individuelle et familiale d'investissement, ils font rarement appel à des organismes financiers officiels. Des entretiens menés avec des personnes résidant à proximité de ces hôtels et des employés permettent - de meilleure manière qu'au travers des entretiens menés avec les entrepreneurs directement - de noter la capacité financière dont disposent ces hommes d'affaires.

Si, comme cela a été précédemment souligné, l'appartenance sociale joue un rôle important dans le dynamisme de l'activité de ces marchands, il semble néanmoins qu'elle ne soit pas un élément déterminant.

La domination des *Jain* et des autres castes marchandes est certaine, comme le montrent les résultats de nos enquêtes de terrain. Néanmoins, l'identification de l'origine sociale de ces entrepreneurs montre que certaines personnes ayant investi dans des activités hôtelières et dans des commerces de vente de produits culturels dans le cadre d'une stratégie économique plus large appartiennent à de nombreux autres groupes. Si les castes intermédiaires et les plus basses sont assez peu nombreuses, certaines hautes castes non-marchandes sont représentées, et comptent quelques hommes d'affaires influents. Ainsi, la domination des castes marchandes n'exclut pas la participation d'autres non-marchandes, parmi celles qui bénéficient de statuts élevés dans la hiérarchie hindoue. Il est alors possible d'en déduire que plus que la caste ou la communauté elle-même, là encore, c'est à la fois le statut social vis-à-vis de la société locale entière et la maîtrise de réseaux de relations influents qui guident la réussite économique.

Pour ces marchands, qu'ils soient ou pas d'une famille traditionnellement investie dans les affaires et le commerce, l'entreprise touristique se fait, quelle que soit l'activité dans laquelle ils s'engagent, avec la volonté de participer à un domaine pas forcément source d'importants bénéfices, ni d'apports réguliers d'argent, mais bien d'une activité qu'ils perçoivent comme durable. Le tourisme est en effet, dans la plupart des cas observés, appréhendé comme un des caractères permanents de la ville d'Udaipur : « *Udaipur est faite pour le tourisme... c'est sur la longue durée qu'ils voient leur investissement, c'est bien cela qui fait leur force* », (Zaki Sayad, réceptionniste de l'hôtel *Saheli Marg*, fils de l'ancien propriétaire du premier hôtel d'Udaipur, *Udaipur Hotel*).

Une bonne connaissance de la clientèle urbaine du pays, leur vision du marché à long terme et la manière dont ils mobilisent et gèrent une main-d'œuvre essentiellement contenue dans et autour de la sphère familiale, sont les avantages dont bénéficient ces entrepreneurs localement, que des liens avec des proches installés dans les lieux les plus dynamiques du monde viennent renforcer.

³⁷⁵ Certains sont très souvent absents, voire ne se rendent dans l'établissement seulement pour régler un éventuel problème ou, ce qui est le plus souvent le cas, ne veulent pas parler de leurs affaires personnelles et financières.

2.4.2 La structure commerciale de l'*Emporium*, forme dominante du commerce des *mâhâjan*

Les *mâhâjan* sont aujourd'hui à la tête d'un grand nombre d'entreprises engagées dans la production de bien qui s'inscrivent dans une économie culturelle. Ces entreprises sont de plusieurs types. A la boutique traditionnelle du *bazaar* tend aujourd'hui à se substituer une forme commerciale de plus grande envergure, située dans la ville post-indépendance : l'*Emporium*, ou le *Showroom*. Il ne s'agit pas de relais des *Governments Emporium*, terme qui se réfère aux magasins gouvernementaux présents dans les plus grandes villes du pays et disposant, sur plusieurs étages, d'une gamme très vaste de produits culturels touristiques originaires de chaque État de l'Inde. Il s'agit de grands complexes commerciaux qui proposent une gamme complète des souvenirs du Rajasthan, depuis les tissus, les sculptures, les antiquités jusqu'aux peintures, largement représentées. Ces boutiques constituent de petits supermarchés culturels de luxe pour des touristes menés par des opérateurs de tourisme. Ceux-ci arrivent en bus et ont très peu de temps pour acheter un ensemble d'objets qu'ils jugeront représentatifs de leur voyage. La négociation est souvent dure et le rôle du guide déterminant. Les marchands détiennent une grande partie de ce commerce touristique de textiles et de produits manufacturés, où ils sont en concurrence avec des entrepreneurs *Râjput*. Ces derniers sont en effet bien placés dans ce domaine en raison du fait qu'ils sont très souvent liés à des hôteliers et des agents de voyages qui incluent, dans les circuits qu'ils proposent, une visite à l'un de ces *Emporiums*. La création et la multiplication de ces grands commerces de produits culturels définissent l'une des tendances les plus récentes et les plus marquées de l'évolution de l'offre touristique à Udaipur. Elle est principalement portée par les plus gros entrepreneurs, très souvent des marchands.

Ces commerces sont de très grande taille, et emploient une main-d'œuvre nombreuse, allant souvent jusqu'à 40 personnes, très souvent des membres des communautés marchandes ainsi que des *Râjput*. Il est possible de décrire ces lieux comme des « supermarchés culturels », les principales cibles étant les touristes étrangers et indiens en circuits organisés et groupes. Leur situation dans la ville moderne leur permet d'accueillir des groupes nombreux, les bus touristiques disposant de suffisamment d'espace pour se garer devant ces commerces. Leurs propriétaires ont profité de la forte augmentation de la demande en biens culturels surtout observée dans les années 1990 pour créer ce type de structures qui présentent l'avantage, pour les touristes, de disposer de toute la gamme des produits disponibles dans la ville, voire sur l'ensemble du Rajasthan. Ces lieux commerciaux sont véritablement ceux qui résument le mieux la dynamique définie dans le chapitre précédent, disposant de produits et de gammes très variés.

La taille de ces structures leur permet de disposer d'une grande quantité de marchandises stockées, acquises très souvent à des tarifs exceptionnels, et vendue très cher à des touristes souvent aisés et disposant de très peu de temps pour faire leurs achats de souvenirs. Par ailleurs, la forte capacité de stockage permet une efficacité dans la distribution et l'expédition de ces produits. Ainsi, à la vente sur place s'ajoute une exportation qui constitue une part importante du chiffre d'affaires de ces *Emporium*.

En outre, les bénéfices accumulés par ces activités, auxquelles s'ajoute la manne économique acquise par ailleurs par les marchands, les ont récemment conduits à ouvrir des commerces similaires dans d'autres villes touristiques du Rajasthan, principalement à Jaipur, Jodhpur et Jaisalmer. Les réseaux familiaux de ces entrepreneurs, basés sur des formes de solidarités familiales et inter-castes, ont favorisé l'émergence de commerces qui

s'apparentent à des chaînes de magasins de même type. Ceci a sans aucun doute des effets néfastes sur les plus petits commerces situés dans le *bazaar*, particulièrement dans les anciennes capitales royales devenues d'importants lieux touristiques, où les grandes entreprises commerciales tendent à racheter de plus petits commerces. Les réseaux contrôlés par les marchands s'étendent ainsi à la fois spatialement, à la fois dans le *bazaar* par une main mise sur les petits commerces, et autour des sites touristiques situés hors les murs des anciennes cités.

2.4.3 Un groupe d'acteurs à la tête d'un système productif fortement hiérarchisé

L'*Emporium* est le lieu de convergence de nombreux acteurs touristiques, depuis les guides encadrant les circuits sur lesquels sont reportés une part non négligeable des bénéfices sous la forme d'une commission sur les achats (nous aborderons ce système des commissions en détail dans le chapitre 8) et les conducteurs de *rickshaws* qui fonctionnent selon le même système jusqu'aux employés, de toutes castes, qui sont eux aussi très souvent payés avec un salaire fixe et une commission sur les ventes. Les marchands sont ainsi à la tête d'un véritable réseau commercial, caractérisé par un grand nombre d'acteurs occupant des fonctions différentes, chacune étant associée à une position plus ou moins élevée au sein de l'entreprise. L'exemple de deux profils d'entrepreneurs et des entreprises qu'ils dirigent permet de dégager quelques éléments de compréhension de l'organisation de ces réseaux de vente, et des logiques sociales qui prévalent dans ce type de structure économique.

Exemple n° 1

Manoj Kataria, marchand de 58 ans d'origine *Sindhi* (originaire de la région du Sind province méridionale du Pakistan), est propriétaire de *Kajri Emporium*, de *Kajri Art Cottage* et de *J. N Industries*, spécialisé dans la vente de textiles, proche de Clock Tower. Au total, son entreprise commerciale emploie plus de 45 personnes à temps plein, la majeure partie d'entre elles étant occupée à la vente des produits sur place. Il emploie par ailleurs trois responsables des achats, tous membres de sa famille.

L'achat des produits s'effectue à la fois dans la boutique même, par l'intermédiaire de représentants qui viennent régulièrement proposer leurs produits, manufacturés le plus souvent, et sur leur lieu de production. Dans ce cas, il se déplace souvent lui-même, pour négocier avec les producteurs. Les produits vendus dans ses boutiques proviennent ainsi de diverses régions du pays, principalement du Rajasthan.

- Les produits faits en marbre proviennent des mines de Makrana et d'Ambaji, où M. Kataria entretient des relations avec plusieurs industriels qui dirigent une importante main-d'œuvre d'artisans produisant des objets divers vendus dans tout le Rajasthan. Ces objets sont très souvent des sculptures ;
- les objets en aluminium proviennent d'Udaipur et de Jodhpur, achetés à des intermédiaires. Ce sont des produits manufacturés, dont les lieux de production sont des usines ;
- les bracelets *churi* (éléments indispensables de la panoplie de la mariée, très colorés (aujourd'hui en plastique)) sont fabriqués à Jaipur et Mumbai, achetés à des représentants qui viennent sur place, et les vendent en grand nombre ;

- les parfums et huiles parfumées proviennent de Jaipur ou sont importées du Moyen-Orient. L'achat se fait par l'intervention d'un intermédiaire, situé à Jaipur ;
- les poupées *Kathputli*, très répandues au Rajasthan, sont achetées à des membres de la caste des *Khati*, nombreux à Udaipur.

Les produits culturels vendus par cet entrepreneur aux touristes sont très nombreux et ne se présentent pas sous la forme d'une offre fixe. Sans cesse, l'offre s'enrichit de nouveaux objets, en fonction des opportunités rencontrées par l'entrepreneur, et de l'intérêt qu'il porte à tel ou tel autre produit vendu ou laissé en dépôt par un représentant.

Cet exemple permet d'introduire la multiplicité des relations économiques engagées au sein de l'entreprise. L'interconnaissance est un élément fondamental, très souvent lié à la proximité sociale entre les marchands, comme c'est le cas pour la vente des objets de marbre. Il fait aussi apparaître la relative ouverture de ce système, le marchand étant le plus souvent prêt à s'engager dans la vente d'un produit qu'il considérera intéressant, ou s'il parvient à tirer la négociation avec un intermédiaire à son avantage. Enfin, il illustre l'existence d'une répartition des rôles au sein de l'entreprise, dominée par le marchand et plusieurs personnes de confiance, dans laquelle il existe une hiérarchie, qui s'apparente avant tout à une forte dépendance de certains acteurs envers le marchand, auxquels ils se réfèrent par le terme *malik*, qui l'on peut traduire par « chef », ou « patron ». L'exemple qui suit permet d'avancer dans la compréhension de l'organisation du travail au sein de la firme marchande, soulignant tout particulièrement la diversité de l'origine des produits et celle des relations entretenues au sein de ces réseaux opérationnels.

Exemple n° 2

Manan Kathria est un proche de Manoj Kataria, lui aussi *Sindhi*. Il est propriétaire de Shilpgramdhyog Sales Complex, situé à Hathipol, Emporium spécialisé, comme il le souligne lui-même, dans des produits destinés à une clientèle de touristes indiens.

Trois personnes de sa famille travaillent avec lui, en tant qu'employés auxquels sont confiées les plus grandes responsabilités. Il emploie par ailleurs 10 personnes à temps plein, essentiellement des *Sindhi*. Il vend :

- Des peintures, de toutes sortes, des lithographies et des miniatures bon marché, achetées à des peintres et des vendeurs d'Udaipur ;
- des couvre-lits, provenant de villages des districts de Barmer et Sanganer. Manan Kathria se rend dans les villes pour effectuer des achats, tous les quatre à six mois ;
- des *sarees* et d'autres tissus de soie venant de toutes les régions du pays, certains teintés à Udaipur ;
- des meubles de bois fabriqués à Udaipur, en teck, bois de manguier. Certains sont décorés selon la technique de *minakari*, qui consiste à recouvrir des objets de feuilles d'aluminium (L'aluminium provient de Jodhpur), dans un atelier qui lui appartient, situé proche d'Hathipole. Il emploie pour cela 40 personnes, essentiellement des musulmans, ainsi que quelques *Sindhi*.

Dans ces deux cas, qui prétendent illustrer un modèle fréquemment observé par les firmes marchandes les plus importantes d'Udaipur, les produits vendus sur place ont des origines très diverses et définissent des réseaux commerciaux tout aussi divers.

Le marchand mobilise généralement ses réseaux de connaissance, qui lui permettent d'obtenir des marchandises à bon prix. Il se rend parfois aussi sur le lieu de production lorsque celui-ci n'est pas trop éloigné, où il commande les marchandises après avoir

négocié avec un représentant. A mesure que l'industrie touristique se développe à l'échelle nationale, de plus en plus d'acteurs s'interposent entre producteurs et marchands, assurant la négociation de part et d'autre. Si le rôle de ces intermédiaires tend à s'affirmer dans l'économie indienne, la majeure partie des marchands expérimentés préfère éviter d'avoir recours à ce type de relation commerciale, qu'ils jugent trop contraignante. Nul doute que leurs réticences s'expliquent aussi par l'absence de référence sur l'expérience dont disposent ces intermédiaires, et par un manque de confiance. Il est plutôt dans l'habitude des marchands de privilégier des relations avec des personnes proches, issues de leur famille ou de la même sphère sociale qui, si elles n'empêchent pas les tensions liées à une recherche du profit maximum, s'inscrivent dans des sphères familiales. Ce mode de relation privilégiée au sein des différentes castes marchandes œuvre à la permanence de leur domination dans les affaires.

La relation des marchands avec leur personnel est tout aussi diversifiée. Elle diffère certes selon les entrepreneurs, mais aussi selon les fonctions assurées par la main-d'œuvre.

Les producteurs occupent une place toute particulière au sein du système à la tête duquel figurent les marchands. Pour le cas des marchandises vendues à Udaipur, comme par exemple la fabrication de meubles et objets de bois selon la méthode *minakari*, la production s'effectue dans un atelier appartenant souvent au marchand lui-même. Cet atelier comprend une main-d'œuvre importante, dont le nombre varie selon l'importance du travail. Une partie du personnel est permanente, l'autre est employée à la tâche. Lors des périodes d'urgence, toute la famille du producteur est mobilisée dans la fabrication d'objets. Ce personnel est composé aussi bien d'hommes que de femmes, chacun étant spécialisé dans une tâche particulière. A Udaipur, la production prend très souvent place dans la vieille ville, dans des bâtiments appartenant au marchand, ou qu'il loue à des loyers généralement peu élevés. Plusieurs *haveli* abritent des ateliers de production de biens culturels touristiques. Ces *haveli*-ateliers présentent l'avantage de disposer d'une situation peu visible dans la vieille ville, d'être proche des principaux lieux de vie des employés et de disposer d'espaces suffisamment grands pour permettre la production d'objets nombreux et de taille.

Dans d'autres cas, les marchands font appel à des artisans, employés à la tâche, directement par le marchand. Il ne s'agit que très rarement d'artisans individuels, plutôt de groupes d'artisans réunis par un même savoir-faire et le plus souvent de même caste. C'est par exemple le cas des fabricants de poupées *Kathputli*, de la caste des *Khati*, ou celui des artisans *minakari* fabriquant des objets et meubles en bois. Ces derniers sont très souvent des musulmans au service d'un marchand d'origine *sindhi* ou *bohra*.

Dans ce cas, le marchand avance souvent une partie de l'argent de la commande afin que le producteur puisse se procurer les matières premières indispensables à la fabrication de l'objet, ce qui serait impossible sans cela, étant donné sa précarité financière, très courante dans l'artisanat d'Udaipur. Le travail de ces producteurs est donc dépendant d'une demande instable et très peu rémunératrice. Une grande partie des artisans travaillant dans des ateliers déclare être payée moins de 30 roupies par jour, ce qui représente moins d'un euro.

2.4.4 Un groupe hétérogène

Si les marchands d'Udaipur possèdent des traits caractéristiques, ceux-ci dissimulent toutefois de nombreuses différences.

Ces différences sont d'une part de nature sociale, le groupe des marchands renfermant une très grande diversité de groupes d'origines et de statuts variés. Elles sont, d'autre part, liées à la réussite économique de chacun, à des aptitudes et des volontés différentes de participer à la dynamique touristique. Les acteurs du *bazaar* ne répondent en effet pas de la même manière aux nouvelles opportunités induites par le développement touristique. Plusieurs commerçants du *bazaar* nous ont confirmé leur volonté de ne pas orienter leur production vers le marché touristique, jugé trop instable et impliquant des relations avec une clientèle qu'ils ne désirent pas fréquenter, pour des raisons diverses. D'autres avouent mal connaître les attentes des touristes et se sentent dans l'impossibilité d'adapter leur offre et leurs stratégies en fonction.

Une autre différence réside dans la place qu'occupe l'espace (forme spatiale et lieu) dans l'entreprise menée par les différents marchands. Le mode de participation de ces entrepreneurs à l'économie touristique est en effet en partie lié à leur localisation dans l'espace et à leur spécialité, ces deux dimensions définissant un double caractère intrinsèque du *bazaar*. Comme l'étude du processus de spécialisation touristique (chapitre 5) a permis de le mettre en évidence, le développement du tourisme entraîne les lieux dans une dynamique économique en fonction de leur proximité des itinéraires touristiques et du potentiel qu'ont les éléments qui les caractérisent de contribuer à nourrir le phénomène touristique. Dans ce cas, le *bazaar* joue un rôle spécifique, mêlant plusieurs logiques combinées, relevant de l'espace, lié à la structure sociale qui le caractérise, et de logiques individuelles liées au choix de chacun des acteurs. Ces lieux, plus que de simples espaces de production et des lieux touristiques visités de manière marginale, jouent le rôle de plates-formes ayant permis l'enrichissement des marchands, et celui d'autres entrepreneurs qui seront présentés dans les pages suivantes. Le *bazaar* définit ainsi un lieu et un milieu susceptibles de produire et/ou de stimuler l'entreprise et l'innovation sociale en direction du tourisme.

L'origine géographique des marchands est aussi une différence importante à souligner, car elle induit le plus souvent l'établissement de liens étroits entre Udaipur et les localités d'origine des entrepreneurs. Parmi les plus grands marchands, qui se présentent comme des hommes d'affaires avant d'être entrepreneurs touristiques, nombreux viennent en effet de localités voisines, très souvent de Nathdwara en raison des liens étroits que cette ville-temple a toujours entretenus avec la royauté du Mewar, principal patron de la divinité *SriNathji*. Ceci souligne l'envergure de l'économie conduite par les marchands, qui s'appuie à la fois sur leur force au cœur même de l'espace local, dans le *bazaar*, et sur des relations extra-locales, souvent familiales mais aussi intra et inter-groupes.

Ainsi, les différences ici évoquées, si elles révèlent la complexité de l'organisation économique définie par les castes marchandes, sont néanmoins relatives. Elles révèlent nombre de caractères communs, liés à la nature des activités dans lesquelles les différents groupes s'engagent, et à une appartenance sociale commune à des groupes marchands. Ceci explique notre choix de ne pas distinguer plusieurs catégories de marchands qui, si elles existent, sont véritablement perméables, les plus petits entrepreneurs du *bazaar* étant devenus dans de nombreux cas des hommes d'affaires à la tête d'un réseau d'entreprises marchandes, touristiques et non touristiques, le tourisme étant alors considéré comme un tremplin vers une réussite qui s'étend au-delà de l'économie touristique. Malgré les différences observées au sein du groupe dominé par les marchands, il est ainsi possible d'observer des conceptions spécifiques de l'économie touristique, vue selon les cas comme activité d'appoint, ou comme véritable opportunité d'intégrer la dynamique entrepreneuriale profitant des avantages que confèrent des liens interpersonnels, familiaux et des relations de caste assurant des solidarités au sein du marché.

A ceci s'ajoutent des relations à la culture, à l'espace, et à la mémoire du territoire, qui diffèrent largement de celles qui caractérisent les entrepreneurs *Rājput*. D'une manière générale, les marchands, bien qu'accordant une place importante à la culture de leur groupe et au territoire, semblent être moins contraints que les *Rājput* (soucieux d'être représentés et visibles dans l'espace – particulièrement dans la vieille ville), moins contraints de coller à leur mémoire sociale, à un passé idéalisé, normé, identifié et identifiable dans l'espace. Cette réflexion esquisse une distinction fondamentale entre des groupes à la culture différente, qui mobilise des éléments – matériels et idéologiques – à l'origine de visions opposées et de différents projets territoriaux. Cet aspect, essentiel pour la compréhension des dynamiques touristiques et de leurs liens avec celles du territoire, sera étudié de plus près dans le chapitre suivant.

3. Entrepreneurs du bazaar touristique, un savoir-faire réinvesti dans le tourisme

L'économie touristique, bien que dominée par les *Rājput* et par les marchands, est aussi portée par de nombreux autres entrepreneurs³⁷⁶. Ils sont issus de toutes les sphères de la vie sociale, appartenant aux castes les plus élevées dans la hiérarchie rituelle et économique, mais aussi à celles qui se situent à des positions plus subordonnées, basses castes qui, en raison de difficultés économiques ou dans une volonté de contribuer à un domaine économique en constante expansion, tentent d'intégrer la dynamique du tourisme.

Tous ces entrepreneurs, quels que soient leur statut et position dans la société locale et leur localisation dans l'espace, sont définis comme des agents de structuration du « *bazaar* touristique », développant une offre qui s'inscrit en complément de celle que proposent les entrepreneurs dominants précités. Cet espace économique n'est pas continu ; il se superpose et se substitue à certaines portions de l'espace urbain, formant un espace spécialisé dans l'économie et la pratique touristiques. Sa structuration est rendue possible par de multiples actions et stratégies entrepreneuriales qu'il s'agit ici de décrire. Ce sont elles qui organisent la spécialisation du territoire dans le tourisme.

Pour certains individus, particulièrement pour les artistes et les artisans, la participation à l'économie - *a fortiori* à l'économie touristique - est nouvelle dans le sens où elle s'inscrit en rupture avec une activité jusqu'alors patronnée par le pouvoir royal ou inscrite au sein du palais, donc excluant toute préoccupation économique. Pour d'autres, la nouveauté réside dans l'activité elle-même, choisie pour les bénéfices qu'elle est susceptible de générer, en fonction des opportunités rencontrées et de l'intérêt ou de l'aptitude à s'insérer dans le monde de la production et du commerce.

Plusieurs profils sociaux d'entrepreneurs permettent d'illustrer la diversité des logiques qui oeuvrent à l'entreprise touristique. Il convient, au travers de la description de ces

³⁷⁶ Ceux-ci sont les agents de création d'une offre composée d'activités culturelles spécialisées dans la production de biens touristiques, et d'activités banales, aux produits non spécifiques au tourisme mais essentiellement destinés à une clientèle touristique.

entrepreneurs et des modalités de leur entreprise, de s'interroger sur la manière dont celles-ci co-agissent.

Si aucune distinction n'est ici effectuée entre les entrepreneurs issus de castes traditionnellement spécialisées dans un savoir-faire spécifique, présents dans l'espace du *bazaar* et de la vieille ville et ceux qui intègrent la dynamique en s'engageant dans une nouvelle activité, il convient néanmoins de souligner l'importance des savoir-faire, dont disposent les individus désireux d'entreprendre, et plus généralement de souligner la mobilisation de ressources spécifiques à ces individus. Elles guident la nature de l'activité dans laquelle les individus entreprennent, et la manière dont ils mènent leurs affaires, mobilisant d'autres acteurs et jouant des relations dont ils disposent avec des membres de leur famille, de leur caste, ou d'autres groupes.

Nombre d'individus ont ainsi vu l'opportunité de participer à un domaine fortement générateur d'économies externes dans lequel aucune logique d'intégration ne semble définie *a priori*. L'appartenance sociale, le statut et la position de l'entrepreneur au sein du système social, la nature et le niveau de sa spécialisation dans tel ou tel type de métier, sa capacité à orienter sa création/production en direction du marché touristique, et à s'investir dans de nouvelles activités, tous ces éléments semblent influencer sur la réussite économique.

Dès lors, il n'est pas possible d'observer un profil type de ces entrepreneurs. De même, comme nous l'avons souligné, aucun modèle général ne peut être dégagé des manières dont des individus d'origine sociale et géographique très diverse participent à la dynamique économique du tourisme en tant qu'entrepreneurs, concourant à répondre à l'expansion de la demande et à induire de nouvelles tendances au niveau de l'offre.

Pour autant, il s'agit de considérer que, dans chacun des cas observés, une logique domine sur les autres, oriente et permet l'entreprise. C'est ce qu'il s'agit maintenant de considérer, en mettant en évidence la nature de l'entreprise, les modes d'investissement et les caractères essentiels de l'organisation du travail dans ce domaine.

3.1 Des entrepreneurs spécialisés : savoir-faire artisanaux/artistiques et entreprise touristique

Parmi les entrepreneurs participant à rendre spécifique l'offre touristique d'Udaipur figure nombre d'artisans et d'artistes : peintres, musiciens, danseurs, sculpteurs, charpentiers ou encore tailleurs, ils ont, souvent au service de la cour, nourri la vie culturelle d'Udaipur.

Aujourd'hui, ils orientent fortement une partie de l'économie de la ville, contribuent à l'émancipation de certains individus, en même temps qu'ils participent à perpétuer et à rendre visibles certains éléments de la culture locale. La particularité de ces métiers et spécialités réside dans le fait qu'une grande partie d'entre eux trouve l'origine de leur savoir dans un passé lointain ; ils ont été perpétués jusqu'à aujourd'hui, et se trouvent réutilisés et re-contextualisés par et dans le tourisme. Ceci oblige à étudier ces activités dans la perspective de leur évolution, en vue de comprendre la manière dont, d'abord largement contraintes et soutenues par la royauté et par les prêtres, elles se sont ensuite trouvées propulsées au sein de la sphère économique et intégrées au sein de marchés d'envergure souvent internationale.

La peinture est un des exemples les plus représentatifs d'un phénomène observé pour une grande partie des activités artistiques et artisanales dans la ville.

Son étude permet de mettre en évidence les différents types d'entrepreneurs et leurs fonctions dans la production et la vente de produits culturels devenus touristiques, mettant tout particulièrement en exergue leur double fonction d'entrepreneur et de producteur. Elle permet ensuite d'identifier le rôle des liens familiaux et ceux de la caste dans le contexte de l'économie touristique. Cet exemple est enfin l'occasion de s'intéresser aux formes d'organisation du travail qui caractérisent les entrepreneurs spécialisés, avant de considérer le rôle de l'espace dans le type d'entreprise économique qu'ils définissent.

La présentation des profils d'entrepreneurs de la peinture est ainsi l'occasion de dégager des traits communs aux entrepreneurs-producteurs de l'économie culturelle, plus particulièrement à ceux de l'économie artisanale et artistique, qui est partie prenante de l'offre touristique.

3.1.1 La peinture à Udaipur, ou le passage d'une activité traditionnelle à une activité économique

Un art sacré fondé sur le patronage royal

En Inde, jusqu'à l'Indépendance, la peinture était considérée comme un artisanat d'art destiné à la production d'images sacrées. La production artistique était elle-même une activité sacrée, soumise à des codes très stricts définis en lien avec la tradition hindoue.

La pratique picturale, tout particulièrement répandue dans les cités du Rajasthan au travers des miniatures et des peintures murales³⁷⁷, a longtemps été soutenue par la royauté *Rājput*, garante d'une tradition dans laquelle princes et souverains occupaient une place centrale³⁷⁸. L'exercice du pouvoir royal a en effet largement défini et contrôlé tous les aspects de la peinture miniature, depuis les méthodes de production des sujets jusqu'à ses modes de représentation et les modalités de son insertion dans la sphère publique.

En tant que membres de castes artisanales, les peintres étaient principalement employés par la cour et par les temples. La production artistique était entièrement dépendante du patronage des rois et des prêtres. Du XVII^e au XIX^e siècle, le patronage par les souverains *Rājput* du Rajasthan a permis la prolifération de différents styles de peinture. Pour la plupart, le produit artistique était dédié à des thèmes religieux et poétiques, se

³⁷⁷ Ces peintures méticuleuses se développent autour du XIX^e siècle d'abord au Bangladesh et au Nepal. Elles consistent dans un premier temps des illustrations de la vie du Bouddha, particulièrement des scènes des textes *Jakata*. Cette forme de peinture se développe dans l'Ouest de l'Inde autour du XI^e siècle, en parallèle avec les peintures murales traditionnelles. Les miniatures émergent comme le produit de diverses influences, combinant des icônes hindoues, islamiques et la tradition des miniatures persanes.

³⁷⁸ Le développement d'un style *Rājput* de peintures miniatures trouve certainement son origine autour de 1600, alors que les influences mogholes sont assimilées et sont peu à peu devenues imperceptibles. La seule influence tout à fait marquée réside dans le fait que ces œuvres picturales placent très souvent le souverain royal au centre de l'œuvre, élément caractéristique de la miniature persane.

référant surtout au large corpus de la littérature sacrée hindoue, ainsi qu'à des portraits royaux, dépeignant membres de la famille royale et scènes des cours royales.

En tant que médiateur entre le monde du sacré et le monde profane, l'artiste/artisan occupe traditionnellement une position sociale spécifique, généralement très valorisée. Il ne voit pas son art comme un talent personnel duquel il est doté. La créativité artistique est plutôt perçue comme un don divin, résultat de sa dévotion. L'artiste demeure ainsi le plus souvent anonyme, laissant son œuvre sans signature. Selon cette conception, qui persiste en partie dans l'Inde d'aujourd'hui, l'art est l'expression d'une vision religieuse du monde. La production de l'artiste représente une offrande religieuse en même temps qu'une part de l'accomplissement du devoir des hommes envers le divin. Dès lors, les artistes traditionnels ne produisent pas pour un marché commercial. L'œuvre n'est pas destinée à la vente, mais plutôt à l'échange, au sein de réseaux royaux et religieux, même si certains Brahmanes, *Rajput* ou encore de riches familles marchandes ont toujours eu pour habitude de collectionner les peintures en tant qu'objets de valeur.

Le passage d'un art religieux à un art commercial : l'Indépendance et l'autonomie des peintres

Le développement d'une économie culturelle fondée sur la peinture, essentiellement les miniatures, est un phénomène relativement récent, qui émerge du processus de construction nationale débuté pendant la période coloniale. Le *British Raj* est en effet à l'origine de l'articulation de nouvelles formes de politiques culturelles, par la création d'écoles publiques d'art, qui viennent stimuler la production artistique en Inde et participent à accroître la visibilité et la reconnaissance de l'art indien en général. En 1947, l'Indépendance s'accompagne de bouleversements majeurs dans les systèmes économiques, sociaux et politiques, facilitant le développement de nouveaux domaines économiques. Le domaine culturel est directement impliqué dans ces changements, les arts du pays étant de plus en plus intégrés aux réseaux commerciaux internationaux. Dans les États princiers, les bouleversements sont d'autant plus violents que la destitution du pouvoir royal met fin au système de patronage des activités artistiques et artisanales. De nouvelles exigences économiques émergent alors, nécessitant une forte adaptation des artisans et modifiant le statut de l'art et des artistes. Même avec les compensations financières attribuées à la noblesse et aux souverains, ceux-ci mettent progressivement fin à une part importante de leur activité de mécène. Les relations privilégiées qui nouaient jusqu'alors les artistes au pouvoir *Rajput* se trouvent donc fortement amputées par ce changement social. Pour la première fois, les peintres doivent faire face aux contraintes du marché économique par ailleurs en voie de structuration. L'art, considéré comme un artisanat ésotérique appartenant exclusivement à une élite locale et régionale, devient une activité structurée en lien avec des principes occidentaux, qui placent les qualités individuelles de l'artiste au centre de la pratique. Dès lors, l'art définit un produit culturel économique, structuré au niveau national par la politique culturelle, ceci ayant pour conséquence d'intégrer la production artistique locale au sein de réseaux économiques dépassant le seul domaine des marchés de l'art.

3.2 Le système des entrepreneurs de la peinture à Udaipur

L'industrie de la peinture dans son ensemble peut être définie comme un complexe *patchwork* d'agents, chacun se comportant selon ses rôles et ses objectifs spécifiques. Dans

la ville, plus de 230 peintres ont pu être dénombrés. L'industrie de la peinture emploie par ailleurs plus de 450 personnes, engagées dans une activité touchant de près ou de loin à ces produits. Considérant ici les seuls entrepreneurs engagés dans une activité spécialisée dans la peinture, il convient de définir leur profil social, leur rôle et leur importance dans le système, ainsi que d'étudier la manière dont ils travaillent et les lieux dans lesquels ils exercent leur profession. Au sein de cette étude, il s'agit tout particulièrement de préciser la part que représentent les castes traditionnellement spécialisées dans la peinture, élément révélateur de l'ouverture de ce domaine de l'économie culturelle et qui permet d'avancer dans la compréhension du système productif touristique dans son ensemble. Plusieurs physionomies entrepreneuriales sont ainsi identifiées faisant apparaître la multiplicité des fonctions et des rôles définis en lien avec l'économie de la peinture.

3.2.1 Les peintres-entrepreneurs indépendants

La première catégorie d'entrepreneurs spécialisés dans la peinture est celle que définissent les peintres indépendants possédant une boutique dans les rues du *bazaar* touristique, que sont Jagdish Road, Gangaur Ghat Road, Lake Palace Road, ainsi que dans le quartier de Brahmipuri, où le développement de l'économie touristique est plus récent³⁷⁹. Ils louent le plus souvent des locaux où ils installent leurs ateliers, qu'ils nomment *studio*. Ce sont à la fois des lieux de production et de vente de produits picturaux. La spécificité de ces entrepreneurs réside dans leur capacité à mener la double fonction de producteur et de vendeur.

Ce groupe définit des entrepreneurs de toutes origines sociales, des castes considérées comme traditionnelles de la peinture (Brahmanes, *Sharma*, *Kumawat*), et des membres de nombreux autres groupes sociaux, sans distinction de religion et de statut.

Dominés par la tranche d'âges 35 – 45 ans, ces entrepreneurs sont nombreux à s'être installés dans les dix dernières années alors que le tourisme était déjà largement développé dans la ville et que l'offre en produits culturels était elle-même constituée. Ils déclarent considérer leur activité comme une passion, celle-ci ayant fortement motivé leur décision de se former à et de vivre de la peinture. Une partie d'entre eux s'est formée auprès d'un artiste local possédant une longue expérience. Quelques-uns, peu nombreux (6), déclarent avoir suivi des cours spécialisés dans le cadre d'un cursus scolaire ou universitaire (département des Beaux – Arts, *Fine arts* de l'université Sukhadia à Udaipur surtout).

Leur décision de vivre de la peinture participe, pour certains, d'un bouleversement des conventions sociales, notamment en matière de continuité professionnelle au sein de la famille ou de la caste. La principale motivation soulignée est celle d'une « *activité valorisante sur le plan de la réalisation personnelle* », « *qui permet l'expression de la créativité* », (Ramesh, 36 ans) ainsi qu'un contexte économique rendu favorable par le développement du tourisme.

Ils sont nombreux à avouer que leur travail actuel est largement influencé par les goûts des touristes, c'est-à-dire par les constructions imaginaires des lieux produites par ces

³⁷⁹ Celui-ci est initié par une jeunesse qui, vivant sur la rive du Lac Pichola faisant face aux lieux centraux de l'activité touristique, a peu à peu tenté d'attirer des visiteurs dans des lieux plus calmes et disposant d'une vue sur les principaux édifices de la ville.

visiteurs et par les principaux signifiants de l'Inde et du Rajasthan qu'ils possèdent. L'offre proposée est donc diverse, allant des peintures miniatures de style *rajasthani*, aux oeuvres de tailles et de supports nombreux. Bien que quelques reproductions de peintres modernes comme Salvador Dali ou Edward Munch puissent être achetées, les créations originales de l'artiste sont les principaux produits mis en vente. Le travail d'autres peintres locaux est aussi fréquemment proposé, leur présence s'expliquant par une nécessité d'offrir une certaine quantité de produits. Mis à part les achats qu'ils font aux peintres qui ne disposent pas de lieu de vente dans la ville, les peintres entrepreneurs travaillent généralement seuls. La majeure partie de leur revenu est générée par la vente sur place, dans le cadre d'un rapport direct avec la clientèle touristique. Ils ne disposent généralement pas d'autre réseau de commercialisation que celui du tourisme et déclarent limiter le nombre d'intermédiaires, tout particulièrement le système de commission en vigueur dans l'économie touristique qui, selon eux, compromet leur travail et, sans aucun doute, limite leurs bénéfices, les prix qu'ils pratiquent n'étant pas très élevés.

Leurs stratégies autant que leurs pratiques de l'activité de peinture s'inscrivent dans une logique ambivalente : d'une part, l'aspiration artistique et le souci de perpétuer les traditions locales au travers de leur production artistique - que leur confère, selon les cas, leur statut social (castes traditionnelles) ou leur simple appartenance à la communauté des artistes - sont leurs objectifs prédominants. D'un autre côté, en vue de leur permettre de vivre, ils doivent se conformer à la demande des consommateurs.

3.2.2 Les artistes contemporains

Certains peintres se réclament appartenir au mouvement d'art moderne qui tend à se développer en Inde. Ils valorisent la créativité plutôt que la dimension commerciale de leur entreprise. Ils sont néanmoins pleinement intégrés à l'économie culturelle touristique qui constitue leur principale source de revenus. Quelques-uns travaillent parallèlement en tant que professeurs d'art au sein d'écoles ou de l'université, ce qui leur permet de bénéficier d'apports financiers qui, sans être vraiment suffisants, ont l'avantage d'être réguliers. Leur activité principale est cependant la production d'œuvres dans leur boutique-atelier qu'ils possèdent le plus souvent dans le *bazaar* touristique.

Ce groupe définit un réseau d'entrepreneurs très proches et souvent solidaires. Pour cette catégorie d'entrepreneurs, les réseaux permettant de soutenir l'entreprise sont avant tout familiaux. Parmi les artistes rencontrés, tous décrivent leur activité comme personnelle, bien que fortement stimulée par la présence d'un artiste dans la famille proche. L'activité est en effet souvent perpétrée au sein même de la famille. C'est le cas de la famille Parvez, où tous les enfants, une fille et deux fils, se sont engagés dans la peinture. Après avoir étudié à Udaipur et suivi des stages de formation à Delhi et dans d'autres centres d'art, ils se sont associés dans l'ouverture de plusieurs galeries d'exposition et de vente. Ils en possèdent aujourd'hui trois, toutes situées dans le *bazaar* touristique. Les deux fils, Shahid et Shareek ont tous deux étudiés auprès de P. N Choyal, dont la famille ne compte pas moins de trois personnes installées en tant que peintres, toutes très intégrées dans les réseaux d'artistes nationaux.

Les liens qu'entretiennent ces artistes contemporains sont très étroits, organisés essentiellement sur les échanges de savoirs et de techniques, et autour de débats concernant l'art moderne indien, ses spécificités, et ses perspectives vis-à-vis des marchés nationaux et mondiaux de l'art. Une grande partie des peintres locaux se revendiquant du mouvement indien d'art moderne est en effet regroupée au sein d'un collectif, *Thakman* - 28. Cette structure, créée en 1970, a pour objectif de faire connaître cette communauté

artistique au niveau local. Plus qu'une activité commerciale et artistique multipliant les références et les styles (une partie de ces peintres utilise des motifs empruntés aux traditions artistiques tribales), le travail des artistes contemporains revêt une dimension sociale et politique. Plusieurs d'entre eux ont commencé en travaillant avec des organisations non gouvernementales, mettant ainsi leur créativité au service de campagnes des sensibilisations, par exemple dans les zones rurales défavorisées. C'est le cas de Shail Choyal, qui collabore à un projet de prévention contre le cancer du sein mis en œuvre par l'organisation Care India. Les relations d'entraide et de solidarité dépassent ainsi largement la sphère familiale

Au sein de cette petite sphère artistique où aucune distinction liée à l'appartenance sociale et au statut n'est faite, les peintres considèrent leurs œuvres comme des produits culturels alternatifs, intégrés au marché touristique pour des raisons économiques. Certaines oeuvres reprennent les schémas de l'art indien revisités. Ce mouvement artistique gagne en importance à mesure que le tourisme se développe, étend la gamme de son offre. Il vise à générer de nouvelles représentations des lieux.

Les oeuvres contemporaines contribuent, selon les artistes, à renouveler l'image de l'Inde et, comme le souligne Tanu K., 28 ans, peintre d'origine musulmane, s'inscrivent dans une volonté de changement :

« En finir avec la féodalité qui s'exprime jusque dans la peinture, ici, à Udaipur [...] ; et surtout en finir avec les querelles communalistes [...]. Il est vraiment nécessaire de changer les mentalités ici. L'art est un des moyens, c'est le seul que j'ai trouvé, pour ce qui me concerne. [...]. Des membres du parti nationaliste hindou tentent de nous faire cesser de produire nos œuvres, qui sont de véritables manifestes pour la liberté d'expression et d'action. Nous n'arrêterons pas », (Tanu K. 24 avril 2002).

3.2.3 Les *guru*, peintres traditionnels et vendeurs d'Œuvres picturales

La troisième catégorie d'entrepreneurs spécialisés dans la peinture est celle des *guru*, peintres qui possèdent une longue expérience et qui sont reconnus pour la qualité de leur art. Ce sont les principaux agents de la continuité du savoir traditionnel, essentiellement celui de la peinture miniature de style mewari ou des peintres sur toile (*picchwai*), originaires de Nathdwara. Ils travaillent à leur domicile, dans les rues de la vieille ville ou dans le quartier *artist colony*, et enseignent à un nombre important d'élèves (plusieurs d'entre eux déclarent dispenser des cours à plus de dix élèves ; ce chiffre n'a pu être confirmé).

Malgré leur reconnaissance, la majeure partie de ces peintres a des difficultés à vivre de son activité. C'est la principale raison pour laquelle ils sont engagés dans la formation de jeunes peintres, auxquels ils transmettent leurs compétences et leurs techniques. Cette pratique n'engage pas de transaction financière directe, la contrepartie s'effectuant généralement dans la vente des œuvres effectuées par les élèves, dont les bénéfices reviennent au *guru*. Les œuvres de l'artiste et de ses étudiants sont donc vendues aux peintres-entrepreneurs, très rarement aux touristes directement. Leur revenu est donc très irrégulier, Celui-ci dépendant à la fois de la qualité des travaux d'élèves, de leur productivité, de la demande et des réseaux de connaissances dont il dispose dans la sphère des entrepreneurs-peintres.

Leur production est généralement très bien considérée, produite dans le respect des traditions picturales de l'école du Mewar et d'autres écoles *rajasthani* (Kotah, Bundi...) ou *mogholes* principalement. Les outils utilisés sont fonction des moyens de l'artiste, qui ne possède souvent pas les moyens financiers lui permettant d'employer des pinceaux et des couleurs de qualité.

En dépit d'un haut degré d'hétérogénéité sociale, la plupart d'entre eux appartiennent à des castes hindoues.

3.2.4 Vendeurs locaux et fournisseurs nationaux : propriétaires de points de vente de produits picturaux

Dans le *bazaar* touristique, situées principalement dans les rues les plus fréquentées par les touristes, quelques boutiques appartiennent à des vendeurs d'art dont l'activité consiste exclusivement à l'achat et la vente de peintures.

L'achat s'effectue soit auprès des *gurus* et des entrepreneurs-peintres, eux-mêmes producteurs, soit auprès d'intermédiaires spécialisés dans la vente de ces produits, souvent des vendeurs mobiles à l'échelle du Nord de l'Inde, disposant d'une gamme variée de peintures provenant à la fois de peintres individuels et de manufactures disséminés dans le Rajasthan. Ces commissionnaires jouent le rôle de représentants en produits divers susceptibles d'être vendus au sein de ces points de vente.

Pour les propriétaires de ces points de vente, l'appartenance sociale joue un rôle souvent important, les liens intra et intercommunautaires facilitant les transactions, dans un contexte où l'appartenance à une même caste favorise la confiance mutuelle et la solidarité. Ce ne sont cependant pas les seuls éléments opératoires dans un marché global comme celui de la peinture.

3.2.5 Vendeurs de rue

Ces vendeurs comptent parmi les entrepreneurs dans la mesure où leur engagement dans l'activité marchande nécessite, fût-il mineur, un investissement, des stratégies et des positionnements, à la fois spatiaux et liés à la nature du produit destiné à être vendu. Ce sont aussi souvent des producteurs, peintres étant contraints de venir à la rencontre des touristes en s'installant sur leurs lieux de passage ou en cherchant à les rencontrer dans le dédale de leurs déplacements et de leurs étapes dans la ville. La rue, les *ghats* ou, selon les cas, les restaurants du *bazaar* touristique sont les lieux privilégiés pour de telles pratiques visant à engager la discussion avec des touristes, leur montrer leur travail, en vue de les convaincre d'acheter. Avec un minimum d'infrastructure physique, ces entrepreneurs sont extrêmement mobiles au sein de la ville. Un manque de sécurité financière oriente certains vers la vente de produits très divers. L'exemple le plus fréquemment observé est la vente de reproductions d'œuvres d'artistes connus à l'échelle du Rajasthan, comme ceux de l'artiste B. G. Sharma, installé à Udaipur et bénéficiant aujourd'hui d'une renommée nationale. Ces produits sont principalement destinés à une clientèle de touristes indiens ; ce sont des produits manufacturés provenant de tout le pays, et achetés par les vendeurs des rues à des fournisseurs d'Udaipur. Si certains de ces vendeurs sont peintres, la plupart d'entre eux assurent avant tout des fonctions de commerçants. Paradoxalement, ils doivent souvent cesser de vendre des peintures miniatures en raison du nombre de boutiques spécialisées à proximité des lieux où ils se trouvent et de la

pression de leurs propriétaires. Dès lors, en complément des peintures, ils vendent fréquemment d'autres produits artisanaux. La forte concurrence qu'ils subissent n'est cependant pas leur principale préoccupation. La plus forte contrainte est celle exercée par la police, qui les oblige très souvent à se déplacer, n'hésite pas à employer la force ou, pratique très courante, à leur soutirer le prix de leur tolérance par des *bakshish*.

Certains individus appartenant à cette catégorie déclarent néanmoins que la peinture est leur principale vocation, « ce qui compte le plus » et, comme le souligne Rajesh H. (17 ans, mais qui exerce cette activité depuis l'âge de 13 ans), « ce pour quoi je continue tous les jours à me lever et à toujours rechercher de potentiels clients ! ». Sûrs de leur talent, ils tentent de s'imposer parmi les artistes locaux, auprès desquels ils ne bénéficient d'aucun autre égard que celui d'être reconnu comme susceptible de fournir des oeuvres à moindre coût.

3.2.6 Jeunes apprentis travaillant dans des coopératives ou académies de peinture

Ces apprentis peintres sont très souvent directement liés à des vendeurs de rues qui, comme Rajesh, sont des artistes peintres. Ils sont aussi liés aux jeunes intermédiaires dont l'analyse suit celle des entrepreneurs. Ils tentent leur chance dans le cadre d'une activité structurée, en association avec d'autres ou sous la coupe d'un patron. Ce qui prévaut le plus souvent chez les jeunes interrogés est leur volonté de « se ranger », de « tenter leur chance ». Ces jeunes souvent inexpérimentés dans la peinture trouvent ici un moyen d'apprendre entre eux, sous les conseils d'un peintre ou de l'un d'eux ayant une plus grande expérience. La structure fonctionne à première vue sans aucune hiérarchie entre les partenaires. Ils appartiennent souvent à des castes assez élevées parmi lesquels nombre de *Rājput*, de musulmans, mais comptent aussi parmi les *lapke* les plus habiles (nous précisons la nature et le rôle de ces entrepreneurs particuliers au cours du chapitre suivant, à propos des intermédiaires). Nombre de ces jeunes se disent *Rājput* ou brahmanes même lorsqu'ils n'appartiennent ni à l'une ni à l'autre de ces castes.

Leur connaissance de l'activité touristique et leurs liens avec d'autres acteurs leur permettent d'innover en développant un nouveau type de commerce de peinture. Il s'agit dans la plupart des cas d'activités de partenariat dans lesquelles les membres occupent chacun à leur tour une fonction spécifique. Le procédé associe en effet activité de rabattage (type *lapka*) à exhibition à l'atelier. Chacun des partenaires tente à tour de rôle de convaincre les touristes de visiter leur boutique-atelier afin de leur expliquer la teneur de la démarche associative et leur travail dans le cadre d'une coopérative et de tenter de donner l'image d'un lieu où leurs invités peuvent non seulement acheter des peintures, mais aussi voir des peintres en action, échanger véritablement avec ces peintres et même apprendre à peindre en leur compagnie. La clientèle visée est ainsi tout autant le riche touriste en visite-éclair à Udaipur que les *backpackers*, à la fois susceptibles de passer du temps à apprendre à peindre et d'acheter des peintures. L'offre est ainsi bien plus large que la simple vente : la relation avec le touriste est conçue comme un véritable mode de vie. Il s'agit ainsi d'une source de revenus diversifiée, qui va de la rémunération pour des oeuvres ou des cours, jusqu'à des vacances en compagnie de tel ou telle touriste en mal d'exotisme.

Dans ce type d'approche, le lieu d'implantation de la coopérative est crucial, et détermine l'affluence de la clientèle. Dans cette recherche de lieux propices au développement de l'activité intervient souvent un prêteur d'argent, le plus souvent un oncle de l'un des entrepreneurs, prêt à investir dans une démarche d'entraide familiale. Si ces initiatives sont le plus souvent associatives, elle peuvent aussi n'en avoir que l'air, et être en réalité

dirigées par un entrepreneur plus fortuné qui souhaite diversifier son économie (marchands ou *Rājput*), qui utilise une main-d'œuvre jeune et dynamique, lui attribuant un pourcentage sur les ventes et les cours d'apprentissage dispensés.

3.3 Les liens complexes entre spécialisation professionnelle, appartenance sociale et entreprise

L'exemple des entrepreneurs de la peinture conduit à mettre en perspective plusieurs éléments caractéristiques de l'organisation de l'entreprise artisanale et artistique. En premier lieu, il convient de s'intéresser au rôle de l'appartenance sociale dans l'entreprise touristique, en lien avec la spécialisation professionnelle qu'elle induit théoriquement.

Il s'agit ici de préciser l'ambivalence inhérente à cette question, bien qu'elle s'inscrive dans le contexte d'activités fortement imprégnées d'une tradition hindoue selon laquelle chacun des savoir-faire et des métiers est théoriquement dispensé par un groupe spécifique. L'exemple des acteurs de la production picturale a souligné la relativité de ce modèle. Cette relativité mérite cependant d'être précisée à partir des situations observées, non plus seulement auprès des entrepreneurs de la peinture, mais plus largement au sein de la sphère de production et de vente d'autres produits culturels.

Plusieurs caractéristiques majeures relatives à la dimension du social dans le système des entrepreneurs du *bazaar* sont ainsi mises en évidence.

3.3.1 Modèle théorique traditionnel de répartition des activités et développement de l'entreprise artisanale

Dans l'économie culturelle, le profil social des entrepreneurs-artisans montre aujourd'hui une réalité altérée par rapport au modèle traditionnel de répartition des tâches en fonction de la caste. Dans le modèle traditionnel, et notamment en ce qui concerne l'artisanat, à chaque caste, aujourd'hui identifiable par le nom patronyme était affectée un métier.

A Udaipur, la profession de peintre n'est plus exclusivement l'apanage de castes spécialisées. Traditionnellement – et théoriquement – dans le monde indien et spécifiquement au Rajasthan, les peintres s'organisent en deux groupes principaux : des Brahmanes d'une part, et les membres de castes artisanales d'autre part disposant d'un statut social généralement assez bas, malgré la reconnaissance de leur savoir-faire. Pour l'observateur extérieur, la distinction entre ces deux groupes est aujourd'hui difficile, tant ils sont nombreux à porter le nom de *Sharma*³⁸⁰, porté à la fois par des castes brahmanes et des castes de charpentiers très représentées parmi les peintres. A cette difficulté s'ajoute le fait que certains artisans – de bas statut – sont souvent réticents à divulguer leur statut social³⁸¹.

³⁸⁰ Le nom de *Sharma*, très courant parmi les artisans, désigne ces deux groupes à la fois.

³⁸¹ Ce qui explique que nous n'ayons pu identifier l'appartenance sociale précise de certains peintres avec lesquels nous sommes pourtant longuement entretenus.

Le flou dans l'identité sociale des artisans est accentué par la participation de nombreux autres groupes qui, à toutes les périodes, se spécialisent dans des savoir-faire spécifiques et intègrent le milieu de la production artisanale par ce biais.

C'est le cas, par exemple, des *Kumawat*, du nom d'une caste traditionnellement spécialisée dans la maçonnerie, mais dont les membres ont été, peu à peu sollicités dans la création de peintures murales ornant les palais et des grandes demeures de marchands. Les membres de cette caste profitent de leur visibilité dans le domaine de la construction et des réseaux de connaissances établis par leur fonction – souvent pour le compte de notables *Rājput* ou de marchands – pour s'employer à peindre sur de plus petits supports, si bien qu'ils en viennent à compter parmi les peintres locaux.

D'autres castes, comme celle des *Meghwal*, traditionnellement corroyeurs et bénéficiant d'un très bas statut au sein de la société, semblent avoir exécuté des peintures sur des supports d'origine animale dans des temps anciens, ce qui explique à la fois leur statut social et leur présence dans le monde de la peinture.

Ce phénomène, qui permet de souligner la flexibilité de la structure socio-économique de l'artisanat et la relativité de la norme sociale définie à partir de la tradition hindoue dictée par les textes sacrés (*Shilpa sastra*), est observé à toutes les périodes de l'histoire récente. Au cours des XVII^e et XVIII^e siècles où la production artistique est particulièrement dynamique et valorisée dans la société *rajasthani*, l'identification sociale des peintres est déjà ambiguë, ce que précise R. Maduro pour le cas de *Nathdwara*, où les charpentiers de caste *Khati* ou *Suthar* désignent une communauté de *Sudra* du Rajasthan, mais sont généralement reconnus comme *Jangir brahmins*, (Maduro R., 1976 : 85).

La multiplicité des groupes sociaux engagés dans la peinture est donc ancienne, et ne peut donc être appréhendée comme une conséquence du développement touristique. Le tourisme ne fait qu'affirmer un processus existant, en élargissant l'ouverture des milieux de l'artisanat et de l'art à de nouveaux acteurs, aux origines sociales très diverses.

Aujourd'hui, les castes traditionnelles tendent à être minoritaires comme en témoigne l'origine sociale des entrepreneurs rencontrés. Sur les 124 peintres avec lesquels des entretiens formalisés ont été conduits :

- 29 appartiennent à des castes brahmanes (dont 10 appartenant à la sous-caste *Adigaur* et 6 à celle des *Jangir*). Tous déclarent appartenir à une caste traditionnelle de peintres ;
- 17 sont *Rājput*,
- 13 sont musulmans,
- 12 sont de caste *Suthar*, traditionnellement spécialisée,
- 9 *Kumawat*.
- 8 appartiennent à la caste hindoue *Soni*, généralement spécialisée dans la bijouterie et la joaillerie ;
- 8 sont d'obédience *Jain*. Ils comptent surtout parmi les entrepreneurs-vendeurs et sont spécialisés dans les activités marchandes liées à la peinture ;
- 7 appartiennent à la caste des *Meghwal*.

Le phénomène observé à *Udaipur*, selon lequel des castes non traditionnelles dominent la production et la vente de peinture, diffère largement de celui qui caractérise le même domaine à *Nathdwara* où il s'agit de remarquer que l'activité, véritablement indissociable

de la religion et du culte de la divinité *Srinathji*, comprend quasi exclusivement des peintres de castes brahmanes.

Une analyse des peintres de cette ville-temple, telle que menée notamment par R. Maduro (*Ibid*), met en évidence le fait que nombre de peintres se présentent comme des descendants de Srinathji appartiennent à des castes traditionnelles, toutes Brahmanes, fortement divisées spatialement. Les *Jangid* résident dans le quartier des artistes, situé à l'Est de la ville, les *Adi gaur* vivant pour la plupart dans une petite ruelle située aux abords du temple, connue comme étant l'« allée des peintres ».

Ainsi, l'origine sociale des peintres d'*Udaipur* diffère largement de celle qui caractérise ceux de Nathdwara. La principale raison réside certainement dans la différence de nature du patronage dispensé par la royauté d'*Udaipur*, caractérisée par son ouverture et celle de l'institution religieuse de Srinathji, au contraire très fermée. La cour royale d'*Udaipur* faisait en effet, non seulement venir des peintres originaires de Nathdwara – donc Brahmane – mais recrutait aussi des artistes dans toute la sphère sociale. Les distinctions de statut pesaient peu en comparaison de la qualité de l'artiste et de son dévouement pour son activité et, à travers elle, pour le royaume. Ceci s'est traduit par la présence de nombreux musulmans parmi les peintres de la cour du Mewar. Leur compétence et leur technique, héritée des *Moghols* les distinguaient très souvent d'autres artistes parfois pourtant issus de caste très élevée dans la hiérarchie sociale hindoue.

Dès lors, si les différences de statut sont apparues comme peu importantes entre les castes artisanales et les Brahmanes (mais aussi au sein même de cette caste) facilitant, pour les plus hautes castes les perspectives d'intégrer la sphère économique, elles n'induisent pas forcément de plus grandes réussites économiques. Les peintres brahmanes de sous caste (*sub-jati*) *Adigaur* par exemple, perçus comme plus proches de la tradition, bénéficient d'un statut social supérieur à celui des brahmanes *Jangid*. Sur le plan économique, ils ont pourtant généralement moins bien réussi que ces derniers. La raison tient essentiellement au fait que les *Jangid* se sont très tôt organisés en association (en 1902), structure qui leur a permis de renforcer la cohésion de leur caste. Cette base sociale, originaire de Nathdwara, a rendu possible la mise en place de relations économiques avec des membres de la caste situés à *Udaipur* et d'ainsi profiter d'un double marché, à la fois religieux et touristique.

L'envergure de la modification des données sociales dans la peinture semble ainsi, à *Udaipur*, autant relever de la nature de l'ancien pouvoir et de l'ouverture relative qu'il permettait que des opportunités de développement économique rendues possibles par le tourisme. Dès lors, il semble que d'une manière générale, la caste joue un rôle important dans la mise en œuvre de l'action entrepreneuriale et dans la localisation et la nature de l'activité investie. Elle est importante par les spécialisations qu'elle induit qui sont autant de formes patrimoniales envisagées dans le cadre d'une valorisation économique, mais aussi par les liens qu'elle favorise ou au contraire obstrue. Elle n'est pourtant en aucun cas ni un élément exclusif ni suffisant à l'entreprise.

3.3.2 Le rôle ambivalent des solidarités

De nombreux entrepreneurs, s'ils avouent souvent avoir été aidés pour créer leur entreprise, évoquent l'ambiguïté, les limites et les effets pervers du soutien familial et celui auquel se sont prêtés les membres de leur caste ou de leur communauté, parfois aussi de

leurs connaissances avec lesquels ils ne partagent aucun lien direct, familial ou religieux. C'est ce qu'exprime Ali., tailleur musulman installé sur Gangaur Ghat Road :

« Mes proches m'ont aidé, certes, mais vous savez, il y a une limite ; on ne peut pas compter sur eux éternellement ; j'ai vécu pas mal de coups durs, mais à la fin, je fuyais les propositions d'aides. Elles m'ont aussi mis dans l'embarras, dans des conflits familiaux, sans compter les intérêts très élevés que certaines personnes de confiance m'avaient demandé en contrepartie d'avances financières. Je travaille aujourd'hui avec mon père, et nous avons beaucoup de difficultés. Mon frère est aussi dans le métier. Il y a trop de concurrence avec les autres, et même si nous possédons une grande expérience (dans le domaine de la fabrication de vêtements, N.D.L.R.) et si nous travaillons ensemble, il y a très peu de touristes qui s'arrêtent... Il n'y a donc pas assez de business pour l'ensemble de notre famille. J'ai trois enfants, et mon frère en a deux, vous vous imaginez, l'école et les frais de nourriture ! »

(Ali Muhamad, entretien, 3 juin 1999)

Un autre entrepreneur, Ramesh Kumawat, peintre âgé de 63 ans, émet un avis comparable:

« Tout ce qui compte, c'est finalement de s'en sortir sans l'aide des autres. C'est vrai, tout le monde m'a mis sur les rails. Ma famille est très proche de la famille royale d'Udaipur ; mon grand-père et mon père travaillaient dans le palais, comme hommes à tout faire, réparateurs d'objets et de pièces diverses [...]. J'ai débuté la peinture avec un guru, Rub Sharkar Mehta. Personne dans ma famille n'était peintre, mais ils n'étaient pas contre, sauf qu'il faut en vivre... Et là, au moment où j'ai fait ce choix, il a fallu que je l'assume seul. Pas de travail à Udaipur, j'ai dû parcourir le Rajasthan, Jaipur, Bikaner, je suis même allé à Delhi, j'ai fait du porte à porte. [...]. Vous parlez de liens..., oui, je suis invité par la famille royale une fois pas an, mais c'est tout... Même mes amis proches, qui pourraient m'aider car ils sont bien installés dans le business, ne m'achètent rien. Ils n'osent pas me donner de petites sommes, le même prix ridicule qu'ils paient d'autres peintures, alors ils s'abstiennent ! C'est cela que l'on appelle la solidarité ! C'est très limité et bien peu enrichissant, même du point de vue personnel. »

(Ramesh Kumawat, entretien avril 1999).

Ces deux extraits d'entretiens soulignent l'ambivalence des diverses formes de soutien à la fois nécessaire, contraignant et limité. De nombreux autres entrepreneurs ont exprimé les mêmes opinions, réticences à devoir compter sur des agents extérieurs, fussent-ils des membres de la famille proche et, en même temps, sur leur caractère indispensable en cas de réel coup dur ou pour l'implantation de l'activité. Selon les personnes interrogées, peintres mais aussi tailleurs, charpentiers spécialisés dans la fabrication de meubles ou encore sculpteurs, les entraides existent, tant au niveau de la famille que dans un cadre plus large. Elles permettent très souvent de faire débiter l'entreprise transmise par héritage. Reste que c'est avant tout l'action individuelle qui détermine l'équilibre de l'activité, même dans les cas où elle est financièrement supportée par un tiers, qui prend part à l'investissement de départ ou de soutien. En effet, les entrepreneurs insistent sur la nécessité et leur difficulté quotidienne à assurer la gestion de l'activité, faute de compétence et de soutien régulier. Seules les situations de crise font l'objet d'un

engagement particulier, souvent par l'intervention financière d'un membre de la famille sous forme de prêts, d'avances, parfois aussi de dons.

Ainsi, la capacité collective à se créer un statut et à le faire accepter par la société, et celle, individuelle, à émerger au sein d'un groupe social pré-établi, semblent des éléments fondamentaux de l'entreprise touristique, les solidarités étant souvent limitées, à la fois quantitativement et dans le temps. Appartenance sociale et action individuelle co-agissent donc dans un processus qui consiste pour les agents locaux soucieux d'entreprendre, à acquérir des compétences nécessaires à l'entreprise. Qu'elle trouve son origine dans la tradition ou dans un passé plus ou moins récent, c'est la spécialisation qui semble être l'objectif principal des entrepreneurs dont l'activité première est liée à l'art et l'artisanat. Elle permet et légitime l'entreprise.

3.3.3 Entreprise artisanale et spécialité professionnelle : une diversité d'accès à des savoir-faire mobilisés et valorisés pour le tourisme

La valorisation d'un savoir-faire spécifique est un élément central permettant aux entrepreneurs d'envisager l'accès à une position professionnelle viable. Même lorsque l'entrepreneur ou le groupe bénéficie d'un héritage « potentiellement touristique », la mobilisation reste un atout indirect, qui nécessite un positionnement au sein du marché. En effet, même pour les castes anciennement spécialisées dans un produit artisanal reconnu, la participation au marché touristique oblige à une forte adaptation, souvent moins du point de vue technique que de celui de la manière de gérer une structure économique. Les entrepreneurs interrogés soulignent eux-mêmes les difficultés inhérentes à la constitution de l'entreprise et à l'adaptation de produits artisanaux au marché alors même que le savoir-faire induit quasi-naturellement leur participation à cette économie. Ce travail prend diverses formes, selon la présence ou non d'un héritage constituant un atout certain mais aussi selon la nature du produit proposé, l'appartenance sociale et la localisation spatiale initiale de l'entrepreneur.

Un exemple nourri d'extraits d'entretiens, présenté ici sous la forme du profil d'un entrepreneur spécialisé permet d'illustrer la manière dont s'effectue la construction d'une spécialité touristique ou son adaptation au marché. S'il n'est pas représentatif de l'ensemble des entrepreneurs spécialisés, il révèle un processus significatif et met en évidence le rôle de la spécialisation artisanale et sociale. Il illustre d'une part la manière dont la nature du produit dans lequel la famille des entrepreneurs est spécialisée joue un rôle déterminant et, d'autre part, celle dont la localisation de l'activité dans l'espace local et l'initiative d'un individu - assisté de quelques proches qui profitent du dynamisme et de la force d'un meneur tout en lui apportant leur support - co-agissent.

Cet exemple révèle en même temps la complexité du processus économique porté par ce type d'entrepreneur et la manière dont fonctionne un commerce d'envergure mondiale, ancré localement, spécifique à l'espace du *bazaar*³⁸² et à la figure socio-spatiale qu'il définit.

³⁸² Il convient cependant de souligner que ce processus, qui ne concerne que quelques entrepreneurs du *bazaar*, n'est en aucun cas généralisable à l'ensemble de cet espace. Comme le chapitre 7 l'a souligné, tout le *bazaar* ne participe pas des dynamiques touristiques, et les modalités de cette participation ne sont par ailleurs pas homogènes.

Cas de Rajab Ali Abdul Ali Kagzi, 72 ans, entrepreneur de Bada Bazaar spécialisé dans la fabrication, la vente et l'exportation de cahiers reliés.

Rajab Ali Abdul Ali Kagzi est fabricant de cahiers reliés. Il est installé sur l'artère centrale de Bara *Bazaar* où il exerce son métier depuis son plus jeune âge. Son activité consiste à placer des reliures de carton sur des cahiers faits en papier naturel. La reliure, de carton, de tissu ou de cuir est fabriquée par ses soins. Le papier est acheté à des usines implantées dans tout le pays. Il dispose d'une très large gamme de choix dans la composition de ce papier : papier de noix de coco, de banane, de chanvre... Ses cahiers, aux formes et aux matériaux de fabrication très divers, sont essentiellement destinés au marché touristique. Il vend à la fois sur place et à de nombreuses boutiques situées dans le *bazaar* touristique. Il déclare être le premier fournisseur de la ville et irriguer un très large marché à l'extérieur, ce que confirme une visite dans les lieux de stockage des cahiers prêts à la vente situé dans l'arrière-boutique (qui fait aussi office d'atelier de fabrication) et la consultation d'un petit carnet où figure la liste des contacts et des commandes qu'il doit honorer. Parmi les destinataires figurent plusieurs entreprises européennes (8 au total), américaines (3), souvent elles-mêmes fournisseurs pour de nombreuses boutiques. Au niveau local, aucune référence sur le même carnet, aux destinataires des produits ; mais des discussions avec plusieurs entrepreneurs du *bazaar* ont permis d'identifier trois fabricants de cahiers ; parmi eux, deux sont de la famille de Muhammad (son frère et un cousin) et l'un d'eux appartient à la caste des tailleurs (dont la famille entière est engagée dans l'activité et possède trois boutiques dans le *bazaar* touristique). L'importance de ce commerce résulte de l'engouement de la clientèle touristique, étrangère et indienne, pour des produits ethniques contribuant ainsi à l'expansion du marché de ce type de produit proposé à la vente dans plus de 20 boutiques du *bazaar* touristique.

Rajab Ali Abdul Ali Kagzi poursuit une activité dans laquelle sa famille est spécialisée depuis plus de deux siècles. Comme il nous le précise, « ce métier existe depuis que les musulmans ont apporté le papier (*khâgaz* en langue urdu) en Inde. Ils ont montré comment l'utiliser ». Le papier était initialement destiné à la fabrication de cahiers de compte pour les marchands locaux et pour l'administration royale, qui constituaient les uniques clients de la famille. Si le travail de reliure n'a pas changé, mobilisant la même technique de couture et les mêmes outils rudimentaires, le matériau (du carton et, dans certains cas, du cuir) a évolué, de même que le papier.

Tandis les administrations et les marchands utilisent de plus en plus des cahiers fabriqués en usine, Muhammad est confronté depuis plusieurs années à une crise sans précédent. Il déclare avoir toujours œuvré à la poursuite de son activité, tout en ayant connu de grandes difficultés à certaines périodes, l'obligeant à réorienter ses contacts, proposer une offre répondant aux attentes de ses clients. C'est, selon lui, la curiosité de certains touristes étrangers qui a contribué à raviver son métier :

« Ils m'ont passé plusieurs commandes, c'était très nouveau pour moi..., et puis un commerçant de Jagdish Road, qui vendait des antiquités, a mis un de ces cahiers – que fabriquait son frère – sur sa devanture, au milieu de nombreux objets anciens. Cela n'a pas fonctionné de suite. Mais ma fille a vu cela. [...], et ça m'a intrigué. On doit toujours être attentif à ce que font les autres, même si chaque destin est différent. J'ai donc décidé de continuer. Plusieurs touristes qui visitaient le bazaar m'ont ensuite passé commande. Ils me disent sans arrêt que ceci marchait très bien au Népal, même à Pushkar. Et puis tout s'est accéléré, aujourd'hui, ma boutique n'a pas changé, mais je travaille toute l'année, j'ai visité plusieurs pays, non pas que j'y suis allé, je n'ai

jamais quitté Udaipur, mais mes cahiers sont vendus partout, et, j'espère que ça continuera tant que je vivrai, Inch Allah (Rajab Ali Abdul Kagzi, entretien, 09 avril 2002)

L'exemple de *Rajab Ali Abdul Kagzi* fait apparaître la manière dont l'entreprise artisanale relève tout à la fois d'un héritage social, de la capacité à le rendre visible et de l'intervention de forces extérieures venant à la fois valider cet héritage et le rendre viable économiquement.

Les entrepreneurs du *bazaar* engagés dans une activité artisanale aujourd'hui tournée vers le tourisme sont, comme *Rajab Ali*, nombreux à souligner – non sans que cela n'apparaisse comme une manière de se valoriser individuellement – l'importance des conseils dont ils ont bénéficié de la part des touristes étrangers. Ceux-ci ont aidé de nombreux entrepreneurs à adapter l'offre à la demande, stimulant l'entreprise directement par l'établissement de contrats ou par des engagements de collaboration. Ce phénomène n'est pas anecdotique. Il définit une tendance fondamentale dans la constitution de l'offre et dans son évolution, agissant comme un catalyseur de l'entreprise touristique, révélant des savoir-faire, des produits, et des capacités d'entreprise à de nombreux habitants, et participant à motiver l'innovation.

Dans ce processus, la spécialisation des entrepreneurs dans une activité est une des conditions importantes de la réussite économique. D'autres domaines d'activités artisanales observent des tendances similaires à celui de la peinture. La spécialisation est une des garanties de l'expérience et de la compétence de l'entrepreneur, un avantage dans la construction de liens économiques et dans la structuration d'une entreprise soutenue par la famille ou, selon les cas, par la caste.

La diversité des activités artisanales et artistiques est telle qu'il n'est ni possible d'identifier une figure entrepreneuriale unique, ni des tendances homogènes au sein du processus économique engagé par ces entrepreneurs. Néanmoins, certaines activités artisanales et artistiques se caractérisent par le maintien d'une forte compétence (capital technique mis en avant dans l'entreprise) qui permet de palier au statut social et à ses incidences sur l'économie.

La reliure de cahiers et de livres est souvent effectuée par des castes musulmanes ou par de basses castes hindoues, certaines reliures étant fabriquées en cuir animal. La spécialisation sociale est aussi observée dans les métiers de tailleur de vêtements (de caste *Darji*), de tailleur de pierre (de caste *Silavat*), ou encore dans celui de la fabrication de chaussures de cuir, appelées *juta*, confectionnées par des *Mochi* ou parfois, par des musulmans. Pour ces derniers, la caste et la spécialisation qu'elle a historiquement induite jouent en effet autant comme des atouts que comme des obstacles. Elles se présentent comme des atouts économiques dans la mesure où elles permettent de renforcer un réseau commercial par une grande expérience et de susciter des entraides, mais aussi un obstacle du point de vue de la mobilité sociale, cet artisanat étant, du point de vue de la société hindoue, un élément fortement discriminatoire. La réussite économique n'entraîne donc pas forcément une mobilité sociale.

Le domaine de l'artisanat touristique est ainsi mû par une combinaison de critères qui relèvent des perspectives économiques représentant l'exploitation de savoir-faire et leur valorisation touristique. Ces perspectives sont elles-mêmes liées à de nombreux facteurs allant de la nature des produits à la localisation des activités, l'adaptabilité du modèle traditionnel, la situation dans l'espace et la capacité individuelle ou collective des entrepreneurs.

Ces critères relèvent de l'articulation entre les éléments directement liés à cette activité elle-même, ou à d'autres activités de nature sociale. Les entrepreneurs spécialisés agissent donc dans cet univers complexe où ils bénéficient d'une position précise avant même d'être reconnus comme entrepreneurs. Ils sont inscrits dans un système contraignant au sein duquel ils disposent d'une certaine liberté, la combinaison de ces deux aspects permet à certains de constituer une économie véritablement insérée dans les réseaux commerciaux internationaux.

3.4 Différentes modalités de mobilisation d'un capital socio-spatial dans l'entreprise touristique

L'entrepreneur du *bazaar* touristique renferme une diversité de profils sociaux.

Quelle que soit la nature de l'activité touristique, le processus par lequel les entrepreneurs intègrent l'économie engage la mobilisation d'un ensemble de ressources spécifiques. Les acteurs qui disposent d'un savoir-faire précis intègrent le plus souvent la dynamique dans un domaine correspondant à leurs compétences, comme le cas des artisans a permis de le montrer. Ceci définit une tendance clairement identifiée. Ces entrepreneurs se distinguent par la mobilisation d'un capital technique acquis par une expérience dans un métier et souvent, par son adaptation au marché touristique. Leur entreprise implique aussi, comme nous l'avons remarqué, l'établissement de contacts, permettant la mise en œuvre d'ententes commerciales et ainsi d'assurer le bon fonctionnement de leur activité. Ce processus entrepreneurial concerne au premier chef les castes spécialisées.

Pour les castes qui ne disposent pas d'un savoir-faire ou de compétences directement mobilisables pour le tourisme, il s'agit de mettre en avant selon les cas, la position dans l'espace ou le statut social. Pour ces individus (contrairement au cas des artisans où leur statut est plutôt un élément contraignant et où les relations au-delà des sphères sociales proches sont difficiles pour des questions hiérarchiques) le statut social, fondé sur la position de la caste dans la société locale, constitue l'unique ressource mobilisée pour aider l'entreprise. Il n'est pas question ici, comme pour les artisans et artistes, d'une spécialisation sociale qui guiderait une activité précise, mais plutôt d'un ensemble de ressources conférées par l'appartenance à une élite sociale.

Les modes par lesquels s'effectue l'intégration de cette élite au domaine du tourisme sont aussi fonction d'une combinaison de facteurs. La double mobilisation du capital social et spatial est tout particulièrement active pour une partie de ces entrepreneurs du *bazaar* touristique qui, bien que ne disposant pas tous des moyens financiers, ont la capacité de mobiliser autour d'eux des investisseurs et d'établir des contacts susceptibles de les supporter dans la définition de leur stratégie entrepreneuriale. Ainsi, ce type d'entrepreneur s'établit souvent en association avec d'autres, issus de castes différentes, qui voient l'intérêt de cette collaboration en ce qu'elle leur permet une légitimation de leur statut social.

La définition d'une stratégie entrepreneuriale, par la valorisation de telle ou telle compétence et la mobilisation des ressources spécifiques à chaque type d'acteur entraîne cependant des niveaux différents de réussite qui sont fonction de la maîtrise de réseaux sociaux, du statut social et rituel de l'entrepreneur, mais aussi de la capacité à positionner, gérer et adapter l'entreprise au sein du marché touristique.

3.4.1 Le *Bazaar* touristique ou L'espace comme enjeu économique

La spécificité de l'entreprise portée par les entrepreneurs du *bazaar* touristique tient avant tout à l'enjeu que constitue l'espace. Leur réussite est en effet largement guidée par la localisation de l'activité dans des lieux cruciaux de l'économie touristique : leur présence sur les itinéraires de passage des touristes.

On peut définir le *bazaar* touristique comme l'espace dans lequel se concentrent les activités de la majeure partie des entrepreneurs. La forme de cet espace combine plusieurs propriétés essentielles ; lieu de concentration d'activité économique, lieu de résidence d'une grande partie des touristes, lieu de passage qui laisse aux touristes la possibilité de flâner, lieu défini par la proximité de marqueurs de l'héritage urbain qui constituent les principales attractions touristiques. La qualité de cet espace se définit avant tout par l'intensité de la fréquentation touristique, qualité qui varie dans le temps en lien avec la fluctuation et les évolutions qualitatives de la demande. Ainsi, le *bazaar* touristique se présente comme un espace non figé, s'adaptant à l'articulation entre une demande en produits touristiques fluctuante et une offre régulée par les stratégies des entrepreneurs.

Au sein cet espace particulier, la localisation est un enjeu tout à fait primordial dans l'action d'entreprendre ; les entrepreneurs sont soucieux de se positionner au mieux dans l'espace pour bénéficier des meilleures chances de profiter des effets produits par la fréquentation touristique.

Les entrepreneurs du *bazaar* touristique ont pour principale caractéristique la volonté d'enraciner une activité économique dans ces lieux centraux. Ce sont les principaux agents d'organisation d'un espace situé dans les rues adjacentes au *Jagdish temple* et au *City Palace*, ainsi qu'autour des rives du lac *Pichola*.

Le choix du terme *bazaar* touristique s'explique à la fois par la forme et l'agencement du tissu économique qui le compose : les boutiques, le plus souvent de petite taille, disposant d'une façade sur rue ; les commerçants se tenant, tout comme dans le vieux *bazaar*, face à leur boutique ou sur leur devanture, discutant entre eux en attendant leurs clients.

La structure générale de ce tissu commercial suit par ailleurs l'organisation générale du *bazaar*, la logique socio-spatiale de la répartition des activités. Les activités sont réparties de telle sorte que chaque partie du *bazaar* touristique dispose de l'ensemble (ou presque) de la gamme des activités disponibles. Ainsi, hôtels et *guest-houses* jouxtent *general-stores*³⁸³ et commerces proposant divers produits culturels. Cet ensemble semble définir le modèle général de cette économie touristique.

Il apparaît une logique dans l'implantation des activités au sein de cet espace, qui semble moins avoir été planifiée qu'avoir été définie à mesure du développement touristique en fonction des opportunités d'habitants désireux de céder leur place sur la rue à une entreprise touristique ou d'en créer une eux-mêmes en fonction de leur aptitude à s'engager dans ce type d'activité. Le mode de structuration qui semble prévaloir dans ce type d'organisation paraît être celui de l'imitation. Les entrepreneurs déclarent très souvent avoir eu l'idée d'ouvrir une boutique ou une *paying guest-house* lorsque d'autres entrepreneurs voisins s'étaient déjà engagés dans une activité économique de même nature. Au sein du *bazaar* touristique l'innovation que constitue, à un moment donné, l'entreprise touristique, tend ainsi à se diffuser très rapidement, à être imitée au point de

³⁸³ Les *general-stores*, sortes d'épiceries, proposent des produits et des services très divers, allant de la téléphonie, à l'Internet et à la vente de produits de consommation touristique courante.

ne plus pouvoir être considérée comme telle. Ce processus s'explique à la fois en raison de la concentration spatiale des activités de même type et plus certainement, d'un souci de ne pas passer à côté d'un produit permettant de s'enrichir que d'une réelle incapacité innovatrice.

L'espace joue donc un rôle primordial dans le processus de développement touristique porté par les entrepreneurs, guidant et affirmant ce processus dont les logiques spatiales ont été étudiées dans le chapitre 5. Son rôle est rendu actif par l'action des entrepreneurs.

De nombreux entrepreneurs déclarent que c'est avant tout le fait d'habiter et donc de disposer d'une propriété dans l'espace touristique, qui les a conduits à entreprendre. Si l'organisation socio-spatiale traditionnelle - et théorique - permet d'envisager l'absence des basses castes parmi les entrepreneurs implantés dans l'espace central de la cité, la réalité actuelle infirme ce postulat. En effet, les castes les plus élevées habitent généralement les lieux les plus dissimulés de l'espace urbain, leurs demeures étant souvent situées au fond d'impasses permettant de préserver l'intimité des couches sociales les plus reconnues, selon le modèle de la division des castes suivant le mode centre-périphérie. Si ce modèle n'est pas strictement appliqué dans le cas d'Udaipur, nul doute néanmoins, qu'il explique la présence de nombreuses autres castes dans des établissements disposant d'une visibilité sur l'espace de la rue.

Ainsi, l'espace du *bazaar* touristique, composé de diverses activités pré-touristiques et d'autres dont l'existence relève exclusivement du tourisme, compte avec la présence de très nombreux groupes sociaux.

Pour certains résidents désireux d'entreprendre, le lieu de vie a été transformé en vue d'accueillir une activité (en location) ou d'ouvrir un commerce, ou bien a été investi pour servir de lieu d'hébergement touristique après qu'ont été effectuées toutes les démarches nécessaires pour l'obtention d'un permis et l'adaptation du logement à l'accueil de touristes. Dans ce mode d'entreprise, l'investissement de départ est très faible, parfois nul, ce qui constitue un avantage certain pour l'entrepreneur et un atout pour convaincre l'ensemble de la famille, souvent réticente à s'orienter vers le tourisme, (activité dont ils ne connaissent souvent ni les règles économiques ni les codes culturels).

L'activité de *paying-guest accommodation* est tout particulièrement prisée par les habitants de cet espace. Elle leur permet de disposer d'un revenu d'appoint et ne nécessite aucun investissement majeur. D'autres, qui possèdent ou louent des locaux, optent pour une activité de vente de produits culturels ou de services destinés au tourisme.

Les entrepreneurs les plus jeunes disposants de très faibles moyens d'investir profitent aussi de liens familiaux ou de connaissances au sein des familles locales pour implanter leur activité dans l'espace économique du *bazaar* touristique. De toutes origines sociales, ils sont très souvent à l'initiative de l'ouverture de restaurants, activité qui ne nécessite pas d'investissement important hormis celui de la location du local, parfois prêté par un proche. Les marchandises sont le plus souvent achetées au dernier moment, en fonction de la demande des clients. De même, aucune compétence spécifique n'est nécessaire, les entrepreneurs n'hésitant pas à proposer une très grande diversité de mets, en particulier des plats occidentaux qu'ils ont appris à composer auprès de touristes étrangers ou qu'ils composent sur les conseils d'un ami afin de disposer de l'offre la plus adaptée et la plus large possible. Leur compétence dans la cuisine est souvent limitée, les entrepreneurs - qui sont aussi très souvent les cuisiniers - ne sont pas toujours en mesure de préparer tel ou tel plat faute de connaissance du métier et de la diversité croissante des plats affichés au menu.

Cet exemple, pour anecdotique qu'il puisse paraître, caractérise néanmoins toute une série d'activités conduites par des entrepreneurs soucieux de prendre part à une

dynamique sans disposer pour cela de compétence spécifique. Leur adaptabilité et leur sens de l'initiative sont, dans ce processus, leurs meilleurs atouts. La flexibilité de ce type d'activité, associée au caractère informel des relations établies entre l'entrepreneur et son client, très souvent remarquée, permet de palier le manque de compétence et d'expérience du marché économique spécifique au tourisme. Ceci constitue un élément caractéristique de ce tissu entrepreneurial, dont les agents, pour la plupart, ont la particularité d'émerger directement et exclusivement en lien avec le développement touristique, au contraire des entrepreneurs spécialisés qui possèdent souvent une expérience des affaires avant de prendre part à la dynamique économique du tourisme.

3.4.2 Le lien entre capital social et activités de service

Un autre élément important dans l'économie portée par les entrepreneurs du *bazaar* touristique est la mobilisation d'un ensemble de ressources immatérielles liées à l'appartenance sociale. Il s'agit de remarquer que, comme pour les autres types d'entrepreneurs, le choix de s'engager dans telle ou telle activité de l'économie touristique est fonction des opportunités rendues possibles par la mobilisation de réseaux de connaissances. Ceux-ci sont, comme nous l'avons déjà souligné, principalement attribués par l'appartenance sociale, plus spécifiquement par le statut et la position de la caste de l'entrepreneur au sein du système social et par l'expérience familiale dans cette activité. De nombreux entrepreneurs du *bazaar* choisissent l'entreprise dans le tourisme pour leur capacité à se positionner au centre des enjeux économiques du territoire, mobilisant un capital de nature sociale avant tout. D'une manière générale, la caste joue en faveur de l'entreprise touristique dans la mesure où celles qui possèdent les positions les plus élevées dans la hiérarchie locale - à la fois du point de vue rituel et économique - sont souvent implantées à proximité des lieux centraux du territoire, devenus les hauts lieux touristiques.

Les groupes qui ne disposent ni d'une mémoire commune suffisamment évocatrice pour pouvoir être mise en avant dans le cadre spatial d'un hôtel par exemple ni d'un savoir-faire technique, mobilisent de manière centrale leurs positions sociale et spatiale. Leur capital social, défini comme l'ensemble des ressources accumulées par un acteur, lui permettant d'en retirer un avantage, est ici la principale ressource mise en avant pour l'initiative touristique.

Tous les entrepreneurs disposent de ce type de ressources – sociales et spatiales. Celles-ci sont mises en avant de manière privilégiée lorsqu'ils n'ont aucun autre savoir-faire particulier, aucun capital technique. Lorsque le statut, la position sociale et une propriété dans l'espace touristique sont les principaux, voire les seuls atouts dont ils disposent pour envisager la création d'une activité, l'implantation de l'entreprise est rendue possible par la mobilisation exclusive de ces ressources.

C'est le cas des agents locaux de voyage, dont le travail nécessite une bonne connaissance du marché, de la législation touristique, des opérateurs touristiques nationaux et internationaux et positionne tout particulièrement des individus disposant de contacts auprès d'entrepreneurs de l'hôtellerie. L'activité réclame donc un engagement spécifique que de nombreux entrepreneurs avouent n'être pas en mesure d'assurer par manque de connaissances, de soutien et même d'ambition suffisante. Ce type d'activité est principalement dominé par des Brahmanes qui sont, avec certains *Rājput* de haut rang, à l'origine de la constitution d'un réseau d'agences de voyages à l'échelle du Rajasthan et qui contrôlent aujourd'hui les trois-quarts des 68 agences de voyages indépendantes

répertoriées en 2002. Les membres de castes Brahmanes sont tout particulièrement empreints à s'intégrer dans la sphère économique à cette position centrale, à la rencontre entre les touristes et les autres entrepreneurs. Ce sont des agents de service, des acteurs spécialisés dans la mise en relation des acteurs entre eux afin de construire une offre de services. Ayant généralement suivi des études supérieures, ils sont nombreux à bien maîtriser l'Anglais et souvent une autre langue étrangère, ce qui facilite leur travail. Ils profitent par ailleurs de leur visibilité vis-à-vis des entrepreneurs *Rājput* que leur confèrent leur statut et la mémoire royale pour se positionner dans le système économique. La fonction précise de ces entrepreneurs se rapproche des agents intermédiaires, qui sera étudiée ultérieurement. Tout en assurant le même rôle, ils se distinguent de ces intermédiaires par leur initiative entrepreneuriale.

L'absence de spécialité technique susceptible d'être mobilisée directement dans le tourisme n'est pas spécifique aux Brahmanes. D'autres acteurs se voient contraints de se donner les moyens d'intégrer la dynamique économique en questionnant - plus ou moins consciemment - leurs compétences et en envisageant les moyens les plus adaptés pour cela. C'est par exemple le cas des entrepreneurs *Jain*, eux aussi engagés dans l'économie artisanale, se spécialisent exclusivement dans la vente, mobilisant leur savoir-faire commercial. Seuls quelques-uns pratiquent eux-mêmes la peinture, quand la majeure partie des membres de ce groupe est engagée dans le volet commercial de l'activité. La spécialisation, dans ce cas, acquise initialement sans l'ambition de participer à l'artisanat, est mobilisée lorsque l'opportunité se présente.

L'utilisation des relations rendue possible par leur statut social aide ainsi à la définition d'une fonction au sein du système économique touristique. Parmi les basses et moyennes castes, ce phénomène est aussi très largement observé. Cependant, il n'existe pas de lien direct et naturel entre le statut social et la réussite économique, celle-ci différant très largement selon les cas. Les moyens financiers varient largement selon les individus et les familles, les castes les plus basses étant susceptibles de disposer de moyens plus élevés que des groupes élevés dans la hiérarchie rituelle. Au sein de l'économie touristique, il s'agit donc d'observer de multiples situations, les unes se démarquant par leur réussite menant parfois à une ascension sociale, quand d'autres sont plutôt caractérisées par un équilibre précaire, voire par des situations financières très difficiles, ceci bien que toutes les conditions semblent *a priori* réunies pour permettre un enrichissement ou, du moins, un équilibre financier.

3.4.3 Des réussites très diverses et un processus de sélection au sein du *bazaar* touristique

Quel que soit le mode de participation et l'activité dans laquelle s'engagent les entrepreneurs, les réussites dans l'économie touristique varient très largement.

L'analyse du domaine entrepreneurial orienté vers le tourisme ne permet pas d'identifier un mode spécifique par lequel la réussite économique est garantie. Ni le statut social, ni la spécialisation dans un métier, un produit, ou un service ne permet d'envisager *a priori* un succès dans les affaires. Si la demande n'évolue pas aussi rapidement que dans d'autres marchés en raison de la spécificité de la clientèle et des exigences de représentativité auxquels sont soumis les produits culturels touristiques, la compétition est grande et les capacités des entrepreneurs à assurer l'équilibre de leur activité varie très largement.

Ainsi, l'évolution de l'offre et l'ouverture du système touristique à de nouveaux entrepreneurs conduisent à l'enrichissement de certains d'entre eux, quand d'autres, plus

petits et moins aptes ou moins décidés à évoluer, subsistent très modestement en se plaignant d'une baisse de la fréquentation, du pouvoir ou de la volonté d'achat des touristes, se résignant souvent à définir de nouvelles stratégies innovantes susceptibles de palier leurs difficultés.

Un entrepreneur face à l'évolution du marché : l'exemple de Mahaveer Jaïn, propriétaire de Fine Arts, City Palace Road

C'est par exemple le cas de *Mahaveer Jaïn*, 46 ans, installé sur Jagdish Road, dans une boutique qu'il loue à un autre entrepreneur touristique, d'origine *Rājput*. Il a ouvert sa boutique en 1972, vendant des antiquités récupérées dans sa famille, dans les villages alentours, ou rachetées à des familles d'Udaipur dans le besoin. Après être parvenu, moyennant un modique investissement individuel, à vivre confortablement, il nous précise qu'il ne peut plus aujourd'hui se contenter des revenus de cette affaire qui, après avoir été très florissante jusqu'en 1999, ne lui rapporte pas suffisamment pour honorer ses frais fixes et faire vivre sa famille de deux enfants.

Mahaveer reste très discret, ne s'attardant pas sur les questions d'argent, sujet délicat qu'il préfère le plus souvent, au cours de nos entretiens, éviter par pudeur. La confiance qui s'est établie entre nous, acquise au fil du temps depuis notre première rencontre en avril 1999 l'a néanmoins conduit à nous confier ses difficultés. Il vit dans un quartier résidentiel de l'Est d'Udaipur, Hiran Magri, sector 7 où il a pu faire construire une maison avec les bénéfices tirés de son activité. Il continue de rembourser un prêt bancaire et avoue avoir du mal à payer ses traites. Trois ans après notre premier entretien, alors qu'il avouait rencontrer quelques difficultés passagères, plutôt conjoncturelles, liées à la basse saison touristique, sa situation financière s'est rapidement dégradée, ce qu'il nous avoue à demi-mot : « *Je vivais très bien. A certaines périodes, j'étais même assez riche, je peux dire [...] Je suis parti de rien [...] je reviens à rien, mais ça va... [...]* ». (Mahaveer Jaïn, mars 2002). Une série de visites dans sa boutique et des discussions avec ses proches nous ont fourni des renseignements plus précis sur sa situation financière. Nous l'avons longuement questionné sur ses perspectives. Outre un crédit, Mahaveer a des dettes ; il est aussi en conflit avec son propriétaire qui possède le *Rajasthan Arts*, commerce situé à deux boutiques de lui en allant vers le *City Palace*. Celui-ci souhaite lui soutirer un loyer beaucoup plus important, faute de quoi il se déclare être prêt à engager une procédure en justice pour l'expulser. C'est ce qu'il a fait fin 2002, et le procès n'est pas encore réglé à l'heure où ce texte est écrit. La longueur de la procédure permet, pendant, ce temps à Mahaveer de continuer son activité.

Mahaveer attribue l'explication de la baisse d'activité à une concurrence accrue et à des touristes attirés par des boutiques de plus en plus grandes, même dans l'espace du *bazaar* touristique, disposant d'une vitrine - équipement nouveau qui tend à se diffuser auprès de ces commerçants et à être très apprécié des touristes, qui n'ont pas à entrer dans les commerces pour observer les produits - La multiplication des *one-stop shop* (qui s'approchent des *showrooms*) se répand par ailleurs très rapidement, certainement guidée par la fréquentation de touristes pressés et soucieux d'acheter « *à des prix intéressants des objets qui, de toute façon, sont partout les mêmes !* », (Andrée, 57 ans, touriste français).

Pourtant, Mahaveer ne propose pas les mêmes objets que ceux qui figurent dans les rues touristiques alentours. Il a toujours privilégié les objets rares et anciens, qui lui permettent de bénéficier d'une marge plus importante. Il a de plus en plus de difficultés à trouver ces objets, le marché de l'antiquité s'étant fortement étendu et professionnalisé, dominé par des experts disposant d'une clientèle internationale de collectionneurs. Le marché du

souvenir touristique tend ainsi, à Udaipur, à être caractérisé par une spécialisation qui oblige les entrepreneurs à redéfinir leur offre et leurs stratégies de commercialisation. La sélection des entrepreneurs s'effectue de cette manière, laissant la place aux plus dynamiques ou aux plus innovants d'entre eux. Mahaveer ne voit aujourd'hui aucune solution lui permettant d'envisager une reconversion. Il est très pessimiste pour son avenir, découragé de ne pouvoir continuer son activité où s'arrêtent sans acheter de très nombreux touristes chaque jour.

A l'exemple de Mahaveer, dont l'avenir économique semble aujourd'hui, selon lui très compromis, de nombreux entrepreneurs ne tirent qu'un profit insuffisant de leur activité. Ils la poursuivent uniquement du fait qu'elle n'engage pas de frais majeurs, et par manque de compétence et de connaissance des perspectives qu'offre aujourd'hui le marché touristique. Il s'agit ainsi d'observer un déclin de plusieurs types d'activités, lié à la concurrence, à la difficulté qu'ont de nombreux entrepreneurs d'apprécier les évolutions du marché et de prendre l'initiative de faire évoluer leur propre activité pour l'adapter ainsi qu'à la faible capacité d'investissement de nombre d'entre eux. Le cas de Mahaveer est, en cela, très représentatif des problèmes rencontrés par ce type d'acteur du tourisme.

Les difficultés partagées des petits entrepreneurs du *bazaar* touristique : la culture entrepreneuriale en question

On observe ainsi dans le domaine du tourisme une évolution non seulement de la demande mais aussi de l'offre qui bouleverse la structure des marchés de produits artisanaux ou industriels, traduite par la croissance des *showroom*, grandes surfaces de vente visant une clientèle touristique aisée et souvent étrangère. Cette évolution conduit à un bouleversement du tissu commerçant associé à l'augmentation des difficultés auxquelles doivent faire face les petites unités qui, sous l'effet d'une croissance exacerbée, sont menacées de disparition.

De telles difficultés financières, tout particulièrement accentuées depuis quelques années peuvent être observées chez de nombreux petits entrepreneurs du *bazaar* touristique, propriétaires de boutiques de vente de peinture ou de textiles entre autres. La compétition très forte, leur incapacité à définir et faire évoluer leur stratégie constituent des obstacles certains dans un contexte marqué par une évolution de l'économie culturelle touristique, s'apparentant de plus en plus à une industrie du souvenir, diverse mais normalisée.

De nombreux entrepreneurs spécialisés dans la fabrication de vêtements pour touristes et la vente de produits-textiles, très représentés dans le *bazaar* touristique, sont nombreux à connaître les mêmes difficultés financières. La raison semble résider à la fois dans une compétition des *showroom* qui proposent des textiles et des tissus imprimés, originaires de tout le Rajasthan, à des prix très intéressants, et dans leur capacité limitée à s'adapter à la demande. En effet, dans le *bazaar* touristique, nombre de ces commerçants, compétents dans le domaine de la confection, ont souvent, dans un premier temps, su tirer avantage de ce savoir-faire en organisant leur entreprise autour de la confection sur-mesure, qui intéresse tout particulièrement les *backpackers* et les touristes soucieux de porter des vêtements qu'ils jugent adaptés aux mœurs régionales et au climat. Pourtant, la concurrence se faisant sans cesse plus importante, ils ne sont pas parvenus à diversifier suffisamment leur offre et leur savoir-faire. Ceci semble être une tendance observée à Udaipur, où ce secteur d'activité évolue très lentement, contrairement à celui de Pushkar,

ville touristique du Rajasthan, pourtant caractérisée par une concurrence tout aussi importante. Ils sont plus de 150 artisans et commerçants aujourd'hui, à Udaipur, à vivre de cette activité, à œuvrer en permanence à une modification et une diversification de leur offre, évoluant en lien direct avec la demande touristique.

Sans entrer dans une étude comparative entre ces deux villes du point de vue de l'évolution de l'économie touristique, il convient de noter cette différence, alors même que pour chacun de ces lieux, c'est le type de touristes – les *backpackers* tout particulièrement – qui semble largement influencer sur l'offre, à la fois par leur demande et par des conseils directs aux entrepreneurs. La différence réside alors très certainement dans des implications différentes des touristes à la vie sociale de ces territoires. Pushkar est une ville plus petite, les pratiques touristiques sont très majoritairement concentrées sur une seule rue, celle du *bazaar*, où toutes les activités économiques sont rassemblées.

Dans un contexte fortement marqué par la concurrence, s'exerce donc un processus de sélection au sein de la sphère entrepreneuriale. Celui-ci s'opère de différentes manières selon les cas. Les entrepreneurs les plus touchés sont ceux qui, comme ils l'avaient débuté, poursuivent leur entreprise sans avoir défini de stratégies et d'objectifs précis, ou bien ceux qui choisissent de ne pas changer d'attitude vis-à-vis des prix pratiqués et des produits vendus. L'économie culturelle touristique évoluant dans le sens d'une diversification et d'une industrialisation dont les principaux traits ont été présentés dans le chapitre précédent, une partie des entrepreneurs choisit de garantir la qualité de l'offre, proposant une grande palette de produits différents à des prix très divers, mais ne sacrifiant pas, selon eux, la qualité pour autant.

Certes, la nature des produits proposés et son adaptation à la demande déterminent en partie la réussite, aussi soumise à des enchaînements de circonstances qui conduisent à des processus en apparence aléatoires. C'est néanmoins dans la culture entrepreneuriale qu'il semble devoir envisager les raisons de ces difficultés. Celle-ci est définie par la combinaison de nombreux éléments : le choix de l'activité, la définition et la conduite d'une stratégie à la fois précise et susceptible d'être adaptée, le soutien de la famille ou de l'entourage et le lien financier qu'il permet ou non, le poids de la caste ou de la communauté, etc.

Finalement, la réussite dépend aussi du degré d'implication dans la fonction d'entrepreneur, par l'appartenance à une véritable culture des affaires. Une grande partie des entrepreneurs du *bazaar* touristique se sont ainsi vus intégrés au sein de l'économie touristique sans avoir défini de stratégie, sans perspective à long terme, et surtout sans aucune expérience ni compétence dans la gestion. Le tourisme a permis de diffuser auprès d'une partie de la population locale l'ambition d'entreprendre. Celle-ci, si elle a nécessité un engagement, n'a pas toujours été pensée. Il s'est souvent agi d'une impulsion, une volonté déterminée de participer à une économie florissante sans avoir pour autant les compétences nécessaires à l'exercice des fonctions que nécessite une entreprise et, surtout, son équilibre dans le temps. Dès lors que le marché est de plus en plus difficile, la sélection est d'autant plus sévère.

Il convient cependant de remarquer que cette sélection n'entraîne que très rarement la fermeture de l'activité. Nombre d'entrepreneurs rencontrés – ayant été l'objet d'un entretien de longue durée ou non – déclaraient très souvent être en difficulté financière, prêts à cesser leur activité. Ce sujet anime toujours les discussions au sein des rues les plus touristiques.

Entre 1999 et 2002, dates de nos premières et dernières investigations d'enquête, seulement trois commerces avaient effectivement cessé leur activité, vendant leur local commercial, ou cessant leur bail locatif. Leurs propriétaires se sont le plus souvent

retrouvés employés dans d'autres boutiques touristiques, où ils avouent aujourd'hui être plus sereins, mais avoir abandonné toute idée de s'enrichir – voire même de vivre dans des conditions décentes – leurs salaires étant très bas en tant qu'employé, même au vu de leur expérience dans les métiers de vente aux touristes.

Ainsi, une des spécificités du *bazaar* touristique réside dans le fait qu'en dépit de grandes difficultés financières, une large majorité des entrepreneurs en difficulté poursuit son activité, non par espoir ou avec des perspectives renouvelées par de nouveaux objectifs et de nouvelles modalités d'appréhender le marché, mais avec une certaine lassitude, comme ils l'avouent eux-mêmes, sans pour autant désespérer.

– « *C'est comme une habitude. Que faire ? la vie est comme ça, (yé hai zindegi) c'est de toute façon la seule chose que je puisse faire, rester ici et attendre des clients...* », (Mohan Singh, 39 ans).

– « *Je ne comprends pas pourquoi ils n'achètent pas. Pendant des heures, ils viennent négocier, et ensuite vont acheter ailleurs. Vous savez, on commence à les connaître les touristes ! [...] C'est difficile, il n'y a pas de business ; c'est le 11 septembre, que voulez – vous, depuis, ils voyagent, mais dépensent le moins possible... Les Indiens, c'est encore pire, alors on doit se résigner [...]. Oui, je reste là, que faire sinon ? ça fait vingt ans que j'ai cette boutique, vous ne croyez tout de même pas que je vais arrêter maintenant ? Même si c'est dur, je continue, c'est une question d'honneur.* », (Babu, 50 ans).

– « *On ne peut pas vendre n'importe quoi, vous savez. C'est une question d'intégrité. Ces tissus sont les plus beaux, vraiment, les gens sont fascinés. Regardez cette broderie. Elle vient du Kutch, et elle a plus de cent ans. [...] Ils trouvent tout trop cher, toujours trop cher. Bien sûr, ils peuvent les acheter ailleurs, mais ils n'auront pas la même qualité. Seulement, les touristes ne comprennent pas que la qualité a un prix. Tout se négocie, c'est un jeu du business, une tradition ici, mais je ris quand ils me proposent des prix incohérents ! Je ne vais tout de même pas vendre à perte.* », (Ganesh, 37 ans).

Ces exemples permettent d'avancer dans l'analyse des dynamiques actuelles du système spécialisé dans l'économie touristique. Outre le manque de compétence, ce qui compte pour un certain nombre d'entrepreneurs est de préserver une certaine logique dans le marché. Si les conséquences sont parfois sévères pour les entrepreneurs, ceux-ci n'abandonnent pas pour autant, soit en raison de leur forte implication dans le milieu des affaires et le souci de préserver leur intégrité, soit par habitude, sans véritable ambition pour l'avenir, dans l'attente de jours meilleurs.

Ainsi observe-t-on, depuis quelques années, une transition au sein de ce tissu entrepreneurial³⁸⁴, qui se traduit, comme cela a déjà été souligné, par une compétition sans cesse plus importante dans les produits culturels au sein du *bazaar* touristique, et par un changement dans la nature des structures économiques, qui tendent à s'agrandir, offrant la plus grande diversité possible de produits à des prix compétitifs.

Du point de vue des agents économiques, elle se traduit par une diversification de l'origine sociale, par l'arrivée de nombreux entrepreneurs originaires d'autres régions de

³⁸⁴ S'il semble difficile de la dater, il est remarquable que les changements se sont tout particulièrement affirmés entre le début de notre recherche sur le terrain, en avril 1998, et notre dernier séjour, effectué en mars 2002. Pour ce qui concerne l'implantation d'entrepreneurs étrangers, comme pour celui de l'arrivée d'entrepreneurs du Kachmir, le phénomène a débuté au début des années 1980, date à laquelle il était très marginal. Depuis, il tend à s'affirmer d'année en année, les toutes dernières années ayant vu une expansion toute particulière de ce mouvement.

l'Inde et de la participation à l'économie touristique de plus en plus de voyageurs étrangers.

De nouveaux entrepreneurs originaires de l'extérieur

Les *Kashmiri* comptent parmi les entrepreneurs extérieurs les plus nombreux. Ils étaient environ 19 à posséder des commerces touristiques à Udaipur, la majeure partie d'entre eux étant implantée dans le *bazaar* touristique, essentiellement sur *Lake Palace Road* et dans l'enceinte royale. Ils sont exclusivement spécialisés dans la vente de produits artisanaux venus du Kashmir qu'ils acheminent, soit directement lors de séjours dans des usines de production implantées autour de Srinagar, soit dans le cadre de réseaux commerciaux organisés à l'échelle nationale dont le relais – un entrepreneur *Kashmiri* – se trouve principalement à Delhi. L'organisation de ces entreprises varie très largement. En effet, sur les 19 entreprises dénombrées en 2002, cinq sont des filiales d'entreprises plus grandes implantées dans les principales villes touristiques du pays. Par exemple, les *Cottage Industries Emporiums* qui appartiennent à de riches marchands *kashmiri*, très influents dans leur région d'origine mais aussi dans tout le pays.

L'artisanat *kashmiri* est contrôlé, en plus des entreprises de cette envergure dont aucun propriétaire ne se trouve à Udaipur, par des petits commerçants ayant fui le Kashmir au cours de la décennie 1970, lorsque les tensions politiques ont eu des effets directs sur les revenus économiques issus du tourisme. En l'absence de perspective d'avenir au vu de la vigueur et de la durée des conflits, une grande partie des commerçants touristiques de la région de Srinagar a migré dans tout le pays, principalement dans les villes les plus touristiques.

Cette catégorie d'entrepreneurs est très visible localement, à la fois parce qu'elle se différencie des autres par la nature des produits qu'elle propose, mais surtout par la prédominance des liens communautaires dans l'acheminement des produits des lieux de production jusqu'à Udaipur, où ils sont vendus. La structure générale de l'organisation du travail au sein de leur établissement est par ailleurs fortement marquée par les liens sociaux ; en effet, aucun entrepreneur interrogé n'a déclaré employer, même temporairement, une main-d'œuvre locale, ni utiliser des réseaux commerciaux non *kashmiri*. Selon eux, ceci ne relève non pas d'une question d'appartenance à un groupe social, mais bien de la confiance et de la solidarité qu'ils considèrent comme une priorité.

Même s'ils sont très nombreux à se sentir appartenir à Udaipur, dans laquelle certains vivent depuis plus d'une vingtaine d'années, participant de la vie sociale locale et s'intéressant à l'évolution des lieux, ils se sentent avant tout *Kashmiri* et s'attachent à faire fonctionner l'industrie artisanale de leur lieu d'origine dont la production reste, en l'absence de marché touristique local, très dynamique.

Au cours des dernières années, leur situation dans la ville a tout particulièrement évolué, définissant de nouveaux espaces de vente de biens culturels, répondant au modèle des *showrooms*, situés entre la ville *intra-muros* et le jardin *Sahelion-ki-Badi*. La spécificité de l'offre dispensée par ces entrepreneurs, et celle de l'organisation de leurs activités économiques font ainsi apparaître une tendance dans l'évolution du domaine économique touristique à Udaipur, tant sur la nature des produits culturels symbolisant le territoire, que sur l'organisation générale de ce domaine, mettant en exergue son ouverture et la relativité de l'ancrage territorial de l'offre.

Cette tendance est nourrie par la participation d'autres entrepreneurs extérieurs à la localité. Ceux que cela concerne sont surtout originaires d'autres parties du pays ou de

localités rurales avoisinantes - dont la présence et le dynamisme s'affirment peu à peu laissant entrevoir des changements en cours. La présence de quelques entrepreneurs étrangers, Européens pour la plupart (trois d'origine française, deux Anglais, deux Allemands et un Espagnol), mais aussi Américains (deux entrepreneurs américains dénombrés), pour anecdotique qu'elle puisse apparaître eu égard à leur faible nombre et au fait que tous sont associés avec des entrepreneurs indiens³⁸⁵, font apparaître la caractéristique déjà soulignée selon laquelle l'offre est en grande partie guidée par la demande. Dans ce cas, plus qu'une influence éphémère, leur participation au commerce local est un élément déterminant dans l'évolution des produits, ces entrepreneurs n'hésitant pas à introduire de nouvelles marchandises, signes de nouveaux rapports à l'espace. Devenus commerçants à l'issue d'un séjour prolongé à Udaipur, ces entrepreneurs tendent à occuper non seulement des fonctions de vente directe mais aussi d'exportation, jouant parfois aussi le rôle d'intermédiaires ou d'investisseurs, nourrissant leur stratégie par l'innovation, la création de nouveaux produits, ou la recherche de nouveaux marchés et de nouvelles cibles.

Ces derniers se montrent donc être des entrepreneurs plus innovants et plus dynamiques que les entrepreneurs locaux même s'ils restent encore peu nombreux.

³⁸⁵ La majeure partie d'entre eux sont des femmes, mariées à des Indiens ; deux sont des hommes, mariés à des femmes d'Udaipur, ce qui semble plus déranger les personnes - masculines - interrogées).

Conclusion

A Udaipur, les entrepreneurs sont les initiateurs d'une offre économique qui, comme cela a été souligné dans le chapitre précédent, influe sur les rapports sociaux au sein du territoire et contribue à produire de nouveaux imaginaires associés au territoire.

D'une manière générale, il est possible d'observer différents modes de participation au tourisme, non seulement en fonction des moyens et des éléments mis en avant dans l'entreprise touristique, mais aussi dans ce que représente le tourisme pour les entrepreneurs. Pour des entrepreneurs déjà très dynamiques dans l'économie, souvent dans l'industrie, le tourisme est vu comme une nouvelle source d'opportunités. Il est alors l'occasion de diversifier leurs activités et d'accroître leur envergure économique. Pour d'autres, il est le seul domaine où l'entreprise est envisageable en raison des qualités certaines dans la fabrication ou la vente de produits de l'économie culturelle, d'une bonne situation dans l'espace et faute de compétences précises ; le tourisme est alors considéré comme un véritable tremplin vers un enrichissement individuel sinon certain, fortement espéré. Certains d'entre eux se sont ainsi effectivement enrichis et diversifient ensuite leurs activités, multipliant les ouvertures d'entreprises touristiques, les rachats et les associations avec d'autres entrepreneurs dans des domaines de plus en plus variés.

L'élargissement de la gamme des acteurs fait du système de l'économie touristique à Udaipur un système ouvert et, surtout, un système marqué par une ouverture toujours plus grande jusqu'à aujourd'hui. L'échange conduit à un accroissement de l'influence des facteurs extérieurs au territoire local notamment par le rôle important de la demande sur l'évolution des différents segments du marché du tourisme à Udaipur.

Cette évolution a, par ailleurs, des effets rétroactifs non négligeables sur l'offre, le marché local du tourisme semble de plus en plus instable, ce qui a pour conséquence la déstabilisation de la structure sociale à l'origine de l'offre et – il convient de le supposer sans cependant l'affirmer – un bouleversement de la hiérarchie originelle qui présidait à son agencement.

Aux considérations sociales et économiques s'ajoutent des conséquences de l'évolution de la structure spatiale de la ville :

- un accroissement rapide de la surface de l'espace urbain,
- un élargissement des espaces commerciaux, mais aussi des espaces au sein de la ville concernés par la mise en tourisme.

L'analyse réalisée dans ce chapitre fait donc apparaître une diversité de profils collectifs et individuels, des modalités et des positions tout aussi diverses. Ces comportements entrepreneuriaux, les caractéristiques du domaine d'activité touristique et notamment la visibilité des gains effectués par certains entrepreneurs ainsi que l'absence de perspectives économiques pour un grand nombre d'agents locaux, conduisent à identifier une catégorie spécifique d'acteurs, positionnés comme agents de mise en relation entre les différents acteurs implantés au sein de ce système.

Chapitre 8

Les intermédiaires :

Agents de mise en relation des acteurs au sein du système économique du tourisme

« Eh bien, je vois surtout leur mouvement. Je suis de ceux qui aiment le mouvement, le mouvement qui rompt l'inertie, qui embrouille les lignes, qui défait les alignements, me débarrasse des constructions. Mouvement comme désobéissance, comme remaniement.

Henri Michaux (Emergences, résurgences)

INTRODUCTION

Les agents intermédiaires sont les acteurs clés de l'industrie touristique d'Udaipur. Ils sont les principaux agents de la mise en relation d'une part des producteurs et des consommateurs, et d'autre part, des producteurs entre eux. Ils jouent ainsi un rôle essentiel d'intermédiation entre tous les acteurs du tourisme, produisant et/ou favorisant les interrelations, les collaborations et stimulant ainsi le processus économique.

Alors que le système économique organisé autour du développement touristique est caractérisé par sa complexité, son caractère volatile et imprévisible – par la participation de nombreux entrepreneurs, par la diversité de la production économique, la fluctuation et le morcellement de la demande – ces agents assurent des fonctions essentielles au fonctionnement du système, lui apportant plus de souplesse et de réactivité. Ils participent à activer des réseaux économiques, ajoutent une valeur ajoutée aux produits touristiques et contribuent à rendre visibles le territoire et la culture auprès des touristes.

L'ajustement du marché dépend largement de leurs aptitudes à établir une synthèse entre les sphères touristiques et économiques, qui restent trop souvent cloisonnées par des barrières culturelles, et à les mettre en relation. Pour cela, leur position dans l'espace et leur attitude face à un marché très instable est primordiale, tout comme leur capacité à disposer et mobiliser des flux d'information, autant d'éléments déterminant leur positionnement dans cette économie.

L'importance de cette catégorie d'acteurs dans le développement économique indien a été soulignée par de nombreux auteurs, particulièrement par Philippe Cadène et Denis Vidal (Cadène P. & Vidal D., 1998), S. P Kashyap (Kashyap S.P., 1992), Pierre Lachaier (Lachaier P., 1999), K. L Sharma (Sharma K.L., 1989), Thomas A. Timberg (Timberg T.A., 1989) ou encore Dwijen Tripathi (Tripathi D., 1984). Leurs travaux traitent

notamment de l'organisation du travail dans l'économie indienne et de la question des entrepreneurs³⁸⁶.

A Udaipur, les intermédiaires définissent un groupe très hétérogène du point de vue de leur statut social et de leur statut au sein du système économique. Pour exemple, certains possèdent plusieurs fonctions : ils sont ainsi producteurs-entrepreneurs et intermédiaires. Le contact avec les touristes est, dans ce cas, direct et s'effectue généralement hors de leur boutique.

L'hétérogénéité des intermédiaires est liée à leur grand nombre. Dans cette large sphère, chacun d'entre eux se doit de nouer des relations privilégiées avec les touristes et certains entrepreneurs (relations bâties sur des liens amicaux et familiaux antérieurs ou bien sur des collaborations plus récentes ou simplement ponctuelles). Ces relations engagent l'échange de services rémunérés ou non selon les cas.

Guides ou prétendus guides, agents de commissions, tous les intermédiaires jouent à leur manière un rôle essentiel dans l'économie touristique qui trouve ici l'une de ses toutes premières spécificités. L'ensemble de la production est largement conditionné par leur capacité à orienter la consommation des touristes, souvent vers les producteurs qu'ils auront eux-mêmes sélectionné dans un premier temps, puis à favoriser un accroissement des échanges en volume et en valeur dans un deuxième temps. Ces agents intermédiaires peuvent être divisés en deux types³⁸⁷, décrivant chacun une diversité de cas spécifiques :

1. Les premiers définissent un groupe d'acteurs, relevant du secteur déclaré, dont la fonction s'inscrit dans l'activité des opérateurs de voyage : ce sont les agents de voyage et les guides touristiques officiels, assurant par l'organisation de circuits la mise en relation des touristes avec le marché, avant ou pendant le séjour. Ce sont à la fois des acteurs locaux et des acteurs extérieurs, installés à Delhi, même à l'étranger. Ils organisent les séjours touristiques et assurent un suivi à tous les niveaux des touristes dans leurs étapes de voyage. Leur rôle revêt une importance diverse, mais il est n'en aucun cas incontournable. Un grand nombre de touristes n'ayant pas recours aux agences de voyage ou aux services des guides officiels avant ou pendant leur séjour à Udaipur.

2. Les seconds définissent une fonction relevant du secteur informel. Ils organisent des réseaux mobilisant des acteurs très différents, notamment des entrepreneurs touristiques avec lesquels ils négocient des commissions sur les ventes et, souvent avec des habitants dont la participation à l'économie touristique est ponctuelle, généralement sollicitée et

³⁸⁶ Pour plus de détails sur les auteurs et les nombreux travaux traitant de ce thème, le lecteur se référera aux références compilées dans la bibliographie de ce travail. Signalons que la question des entrepreneurs suscite un très vif intérêt de la part d'auteurs Occidentaux (tout particulièrement hollandais et français), et d'Indiens, parmi lesquels S. P. Kashyap, directeur du *Sardar Patel Institute For Economic and Social Research*, centre auquel nous avons été rattaché lors de notre premier terrain entre novembre 1997 et janvier 2000.

³⁸⁷ Les investisseurs sont définis par certains auteurs parmi les acteurs intermédiaires. Ils font en effet fonctionner l'économie touristique par leur capacité à injecter de l'argent dans le système, au travers de prêts ou d'avances d'argent. Plusieurs raisons expliquent que nous ne les analysons pas dans ce cadre.

D'une part, nombre d'entre eux appartiennent à la sphère des entrepreneurs, souvent des marchands. Les investisseurs sont très souvent eux-mêmes entrepreneurs, ou membres de la famille d'un ou plusieurs entrepreneurs.

D'autre part, la fonction d'intermédiaire est ici définie dans le cadre des relations entre les producteurs et les consommateurs de l'économie touristique, soit les entrepreneurs et acteurs du tourisme, et les touristes. Au cours de cette analyse, les investisseurs sont inscrits parmi le groupe des entrepreneurs. Leur rôle est d'autant plus important pour ces acteurs que les entrepreneurs sont nombreux à ne disposer que de moyens très limités pour s'engager dans l'économie touristique. Souvent désignés par le terme de *brokers* (Cadène P., 1998 : 396), ils « organisent les relations entre les réseaux et assurent la conformité avec des préceptes essentiels dans les affaires, comme la fiabilité et la ponctualité, dans des sociétés fortement hiérarchiques où les forces dominantes sont peu disposées à permettre au développement de s'effectuer en fonction des règles de l'économie de marché », (Cadène P., 1998 : *Ibid.*).

révélée dans le cadre d'un échange de services. Autant que leur intégration, c'est leur connaissance du marché qui leur permet de tirer avantage de leur position - indéfinie *a priori* - au sein du système d'acteurs touristiques. Ils sont souvent caractérisés par leur indépendance - relative - vis-à-vis des entrepreneurs, qui leur confère la possibilité de répondre rapidement à des demandes très diverses et rend leur activité très instable. Cette dernière nécessite un effort permanent pour entretenir des liens et des affinités avec les entrepreneurs et les touristes, leurs principaux clients. Liens qui les conduisent à se positionner dans des lieux centraux de l'économie touristique les plus fréquentés, dans l'espace public (surtout dans les *dabbha* de thé) et dans les restaurants des auberges. L'ensemble de la localité constitue leur espace d'action.

Une analyse des traits caractéristiques de ces acteurs, nourrie d'exemples tirés d'entretiens et d'observations de terrain, permet de comprendre leur rôle et leur importance au sein du système touristique.

1 Agents de voyage et guides touristiques : des intermédiaires « officiels », spécifiques au tourisme

Ces acteurs sont des intermédiaires « officiels », clairement identifiables en tant qu'agents spécifiques à l'économie touristique, inscrivant leurs actions dans le cadre d'activités bien identifiées, celles des agences de voyages, ou en lien direct avec elles.

1.1 Les agents de voyage

Les agents de voyage proposent de nombreux circuits touristiques à l'échelle du Rajasthan, qui comprennent à la fois le transport, la réservation d'hôtels et l'accompagnement de guides assermentés par le *Government of India Rajasthan* au travers du *Tourism Development Corporation*. Une part de leur activité est aussi consacrée à l'organisation de visites guidées des principaux sites touristiques de la ville. Ils sont à la tête d'un très large réseau d'acteurs touristiques, depuis les guides jusqu'aux chauffeurs de taxi, bénéficiant d'accords avec des entrepreneurs – hôteliers et certains commerçants de la ville, où les touristes sont orientés pour effectuer leurs achats. Guides et chauffeurs sont soit employés de manière permanente, soit de manière temporaire selon les besoins.

La fonction d'intermédiaire est ainsi assurée à la fois par l'agent de voyage, qui prend en charge la mise en relation entre les touristes et les commerçants, et par le personnel qu'il emploie.

La visibilité de leurs structures, les agences locales, est aujourd'hui très large. Celles-ci tendent en effet peu à peu à concurrencer les opérateurs nationaux et internationaux de voyage, principalement spécialisés dans l'organisation de séjours en groupe, grâce au développement de sites Internet bien référencés dans les pays émetteurs du tourisme. Ces nouveaux outils de communication permettent aux agences locales de présenter leur offre en tout lieu et à un moindre coût et leur ouvre la possibilité ainsi de prendre contact avec

des clients potentiels et de permettre à ces derniers d'organiser un séjour depuis l'étranger dans les moindres détails. Les sites de ces agences ou les portails d'accès sur lesquels elles sont diffusées offrent une gamme très complète de produits touristiques, depuis les simples réservations hôtelières jusqu'à des séjours personnalisés, en se basant principalement sur l'outil Internet pour les contacts avec les touristes et sur des échanges téléphoniques avec les producteurs de services reposant sur des relations de confiance bien établies. L'activité de promotion touristique de ces agences, qui entrent elles-mêmes en concurrence avec des structures ne disposant d'aucune autre représentation que celle d'Internet, est en pleine expansion, si bien que le positionnement au sein de ce réseau est un enjeu essentiel et grandissant, car permettant aux agents disposant d'une structure physique locale d'étendre leur marché et de lutter contre une concurrence de plus en plus sévère.

1.2 Les guides touristiques reconnus par le Gouvernement

La ville d'Udaipur compte environ 120 guides touristiques reconnus par les autorités. Ils se distinguent entre eux avant tout par leur niveau d'indépendance vis-à-vis des agents de voyage : certains sont totalement indépendants, d'autres sont employés par les propriétaires d'agences de voyages tout en ayant la possibilité de travailler pour plusieurs d'entre eux.

Ces guides se divisent par ailleurs en plusieurs catégories, selon les licences et autorisations dont ils disposent : Les guides doivent être approuvés par le département du Tourisme, *Approved guides*. Ils doivent pour cela suivre des stages à l'*Institute of Public Administration*, à Jaipur. Mais il existe une hiérarchie entre les guides qui conditionne leur activité ; certains guides possèdent une licence valide pour l'Inde entière, d'autres disposent d'une autorisation valable à l'échelle du Rajasthan, enfin, certains ne disposent que d'une licence locale. Il est par ailleurs très important, pour chacun de ces guides, de posséder une accréditation spéciale pour le *City Palace Museum*, accordée par le *Maharana Mewar Institution Trust*, qui en a la charge.

Outre des différences dans leurs lieux d'intervention, les guides peuvent être divisés en deux groupes, selon leur appartenance sociale, leur intégration au sein de l'économie culturelle touristique, et enfin leur niveau de réussite économique.

Il est ainsi possible de distinguer :

- Les guides spécialisés dans l'accompagnement des touristes étrangers,
- Les guides spécialisés dans l'accompagnement des touristes indiens.

Tous sont généralement multilingues, la différence résidant dans la maîtrise de l'anglais et d'une ou plusieurs autres langues étrangères pour les uns, les autres parlant outre l'hindi, très souvent *gujarati*, mais aussi marathi et dans certains cas *punjabi*.

Chacun de ces deux groupes s'inscrit dans le cadre de logiques spécifiques tant économiques, sociales, spatiales. L'étude de leurs profils met en évidence une nette distinction entre les stratégies et les comportements économiques propres à ces deux types de guides. Les différences sont liées aux lieux, aux itinéraires qu'ils privilégient, en fonction des préférences de leurs clients, aux autres acteurs qu'ils côtoient.

1.2.1 Les guides pour touristes étrangers : un groupe très largement dominé par les hautes castes, ou l'insertion par le haut

A Udaipur, les Brahmanes représentent une très large part des guides assermentés (52 personnes sur la totalité). Les *Rājput*, eux, comptent pour environ un quart (35) de l'ensemble. Plus des trois quarts de ces guides (34/87) parlent plusieurs langues étrangères, et sont donc spécialisés dans l'accompagnement de touristes étrangers de diverses origines. La très large prédominance des membres issus des hautes castes s'explique à la fois par le niveau d'éducation dont ils bénéficient généralement ces hautes castes, et par leur proximité de la sphère sociale de certains entrepreneurs touristiques, au sein desquelles se trouvent les *Rājput* et les Brahmanes. Cette mixité se traduisant par une homogénéité sociale de ce groupe.

Le groupe des guides officiels laisse ainsi apparaître une logique sociale de réseau, qui s'appuie sur des activités principalement contrôlées par ces deux groupes, comme cela a été précédemment précisé, dans ce chapitre pour le cas des hôteliers *Rājput*, et dans celui des agences de voyage, implantées en grande partie par des Brahmanes en association avec les *Rājput* (voir chapitre 6). L'aptitude à entretenir des relations avec les étrangers s'inscrit par ailleurs, pour les *Rājput*, dans le cadre d'une expérience héritée de la royauté qui révèle souvent leur vocation touristique.

Les Brahmanes, disposant généralement d'un bon niveau général d'éducation et de réseaux familiaux implantés dans le domaine des agences de voyage, s'orientent vers des activités de guides. Sans forcément être riche, ces acteurs bénéficient d'un statut qui leur donne accès à l'information nécessaire pour intégrer la sphère touristique de manière officielle, et d'être ainsi reconnus au sein du système touristique.

C'est donc essentiellement un capital social qui est ici à mobiliser dans le processus d'insertion de ces acteurs dans l'économie touristique, le savoir-faire dont ils disposent étant essentiellement celui que leur confère leur appartenance sociale, et leur forte intégration parmi les élites locales, qui leur assure la maîtrise de l'information nécessaire pour réussir.

Là encore, et malgré leur avantage sur d'autres intermédiaires, les réussites varient très largement au sein de ce groupe d'acteurs, à cause de la fluctuation de la fréquentation touristique et de la fragilité des liens qu'ils entretiennent avec les agences de voyage, résultante du haut niveau de concurrence entre les guides.

1.2.2 Un système de commissions fortement rémunérateur

Outre d'être rémunérés par les agences qui les emploient sur une base très souvent journalière, et de souvent recevoir des pourboires, ces guides sont les principaux bénéficiaires d'un système qui vise à conduire les touristes dans un ou plusieurs commerces choisis par leurs soins afin qu'ils puissent effectuer leurs achats entre deux visites, ou à la fin de la journée d'excursion.

Les guides reçoivent alors une commission qui s'élève à un minimum de 10 % du montant des achats, pouvant aller jusqu'à 30 % de ce montant, le pourcentage variant en fonction des négociations entre les guides et les entrepreneurs, et en fonction de la nature

des produits – à savoir que plus la qualité est grande, plus le pourcentage peut être élevé car la marge est souvent plus importante.

Les guides interrogés n'évoquent pas très souvent cette source de revenus, qui constitue pourtant la principale source d'enrichissement, sans laquelle leur activité n'est pas plus lucrative qu'un emploi dans une quelconque administration locale. Cet aspect est, au contraire des guides, tout particulièrement mis en avant par les entrepreneurs touristiques avec lesquels nous nous sommes entretenus, dont certains dénoncent les abus. Au cours des toutes dernières années, ce système a fortement été contesté par les entrepreneurs, quels qu'ils soient, nombre d'entre eux considérant cette pratique comme abusive, comme l'illustrent les deux réactions suivantes :

- « *Le système des commissions est aujourd'hui plus de l'ordre du chantage qu'une véritable pratique économique. Je ne suis pas contre, mais les guides tendent de plus en plus à vouloir augmenter le pourcentage de leur commission, sinon ils menacent de faire jouer la concurrence* », (Mahesh).

- « *Je refuse aujourd'hui de participer à ce système. Je ne peux pas gagner ma vie avec ça, c'en est trop, les guides demandent vraiment trop ; tant pis si j'ai moins de touristes !* », (Krishna).

Plusieurs entrepreneurs ont signalé leur refus de participer à ce qu'ils considèrent comme un *racket* ou un chantage. La compétition de plus en plus féroce entre les entrepreneurs conduit effectivement les guides à profiter d'un système très caractéristique de ce domaine économique, fondé sur un échange mutuel aujourd'hui déséquilibré, et donc dénoncé sans que cela ne le fragilise pour autant.

Un entretien poussé avec un guide officiel très impliqué dans son activité, permet de se rendre compte de l'apport financier qu'il est susceptible de générer :

D. Narayan Sharma³⁸⁸ (38 ans) parle couramment deux langues, l'espagnol et l'anglais. Depuis le début de son activité de guide officiel du Rajasthan (en 1987), il s'est spécialisé dans l'accompagnement de touristes espagnols et sud – américains. Après avoir étudié à l'université, il a pris des cours particuliers d'espagnol. Malgré sa licence, qui lui permet d'accompagner des touristes dans tout le Rajasthan, il a décidé de ne pas quitter Udaipur pour travailler, sauf cas particulier.

Les Espagnols représentent un grand nombre de touristes à Udaipur. Les Sud-américains peu nombreux appartiennent cependant à des couches très aisées et sont de ce fait des touristes très prisés par les guides locaux. L'agence avec laquelle il travaille, *D. Tours* (le nom a été changé), l'emploie environ la moitié de la semaine sur l'ensemble de l'année, 6 jours sur 7 en pleine saison touristique (le mois d'août est tout particulièrement fréquenté par des touristes espagnols) et environ 3 jours sur 7 en période creuse.

En moyenne, sur l'année, le salaire qui lui est versé par l'agent de voyage est de 10 000 roupies par mois (environ 200 euros en 2004). N'exerçant que cette activité, il a néanmoins pu acheter en 2000 un terrain en périphérie d'Udaipur, à environ 10 km de la ville – centre, sur lequel il a fait construire une maison de plus de 200 m² habitables, en pierres et bois de teck, qu'il a payé comptant et aménagé avec un mobilier souvent fait sur mesure.

³⁸⁸ Par souci de confidentialité, le nom de ce guide a été changé.

Il nous a avoué que tout ceci n'aurait pas été possible avec son seul salaire de guide. Ce sont les commissions et les pourboires des touristes qui lui ont permis d'investir dans cette construction. Sans être précis sur le montant des commissions qu'il reçoit, « *ce chiffre étant très variable selon les périodes* », il parle d'environ 30 000 roupies (600 euros) par mois, somme souvent reçue en dollar, monnaie avec laquelle les touristes paient souvent leurs achats.

D.N.S. nous explique par ailleurs qu'il essaie de contenter les entrepreneurs à tour de rôle, en fonction des exigences de leurs clients. Lorsqu'il en a la possibilité, il conduit ses clients dans deux commerces disposant d'une gamme très large de produits culturels touristiques (des *showrooms*), ce qui lui permet de prétendre à un profit maximum. Le choix de ces commerces est ainsi autant effectué en fonction, de la diversité et la qualité de l'offre, qu'en raison d'accords préalables établis avec les propriétaires de ces établissements. Ces deux propriétaires sont respectivement *Râjput* et Brahmane. Malgré une proximité sociale avec certains de ces entrepreneurs, D.N.S déclare que la caste ne constitue en rien un élément orientant ses choix.

Cet exemple fait apparaître à la fois l'instabilité de l'activité de guide - qui ne lui est certes pas spécifique -, et l'important potentiel de revenus que constitue la commission sur les ventes de produits touristiques.

Il souligne par ailleurs la manière dont ces guides participent à des changements observés dans l'économie touristique, l'offre évoluant peu à peu vers des commerces de plus en plus grands, situés hors de la vieille ville (voir chapitre précédent). La position centrale et l'influence des guides est également à noter, ceux-ci disposant d'une grande liberté de choix pour l'orientation des touristes dans les commerces touristiques, selon les relations et les accords dont il dispose avec les entrepreneurs, ceux - ci ayant tout intérêt à contenter les guides qui possèdent un pouvoir réel sur le dynamisme de leur activité.

1.2.3 Les guides spécialisés dans l'accompagnement des touristes indiens : un groupe hétérogène à l'activité très instable

Le cas des guides qui, par choix ou, plus souvent, par impossibilité d'apprendre une langue étrangère et/ou à s'inscrire dans les réseaux spécialisés dans les services destinés aux touristes internationaux, diffère largement des guides pour touristes étrangers.

La différence tient essentiellement à leur appartenance sociale, qui n'offre pas les mêmes perspectives que celles des guides précédemment étudiés. Ils appartiennent ainsi à toutes les sphères de la société locale : hindous de hautes et basses castes, jaïns, musulmans, etc. Il n'y a aucune sur-représentation de certains groupes sociaux parmi ces guides.

Leur apparition dans la sphère des guides est notable depuis les années 1980. Elle est liée à l'émergence de nouvelles pratiques de voyage observées chez les couches moyennes indiennes, qui sont en augmentation depuis l'ouverture de l'économie des années 1990. Une part importante de cette population se caractérise par de nouveaux comportements de consommation, notamment exprimés dans le tourisme. Si ces comportements sont proches de ceux des touristes mondiaux, ils conservent des spécificités propres aux habitants du sous-continent en termes de goûts et de besoins.

Ces nouvelles pratiques de voyage se posent tout de même en rupture avec celles qui prévalaient jusqu'alors, et qui se limitaient à des déplacements pour des motifs strictement

religieux ou familiaux, se traduisant rarement par la demande de produits touristiques. Cette modification des comportements est génératrice d'une économie qui ne cesse de prendre de l'importance dans les lieux symboliquement forts ou empreints d'exotisme, à l'instar d'Udaipur. La ville est ainsi qualifiée de « city of romance », « city of love », « city of lake », dans les publicités présentées au Gujarat, au Maharashtra, à Delhi ou ailleurs en Inde. Paradoxalement, elle est aussi perçue comme représentative d'un monde par trop empreint de valeurs traditionnelles, appartenant à un passé que ces touristes, tournés vers la modernité, considèrent comme révolu dans leur espace de vie sociale.

Cette évolution des comportements au niveau de l'Inde se traduit au niveau local non seulement par une fréquentation croissante des touristes indiens originaires essentiellement des états voisins et plus particulièrement des grandes villes telles qu'Ahmedabad, Surat, Delhi, mais aussi par la croissance très rapide d'un segment spécifique de l'économie touristique qui vise à répondre aux besoins spécifiques de cette clientèle.

Pour répondre à cette demande, l'offre en matière de guide touristique s'élargit ainsi à d'autres sphères de la population locale, celles de ceux qui peuvent avoir accès à ce marché sans avoir à maîtriser une ou plusieurs langues étrangères et sans avoir de connaissances spécifiques relatives aux attentes particulières des populations étrangères. Ce segment du marché apparaît ainsi comme plus ouvert, nécessitant dans une moindre mesure un savoir-faire lié à la rencontre de cultures très différenciées, et est donc accessible à une plus large part de la population locale. Mais cette ouverture résulte aussi du fait que de plus en plus d'habitants s'accoutument au tourisme et, disposant de proches ou d'amis susceptibles de les aider à entreprendre et bénéficiant d'une information mieux diffusée – par leurs proches ainsi que par les pouvoirs publics –, tentent de s'installer en tant que guides.

Il semble ainsi que l'évolution de l'activité des guides suive le même processus d'intégration que celui de toute entreprise, fondé sur la base de liens sociaux ou amicaux, par lesquels des guides installés aident des membres de leur famille ou de leur caste à intégrer la profession. Les plus expérimentés, qui sont souvent les plus âgés, assistent les plus jeunes dans leurs démarches administratives et dans la préparation des concours ; une fois leur licence obtenue, ils les conseillent sur les lieux où ils trouveront une clientèle adaptée à leur offre. Ces guides spécialisés dans l'accompagnement des touristes indiens se distinguent ainsi de ceux qui travaillent de manière privilégiée avec des touristes étrangers par leur niveau d'éducation. Ils parlent aussi plusieurs langues, mais des langues indiennes, principalement le *gujarati*, souvent le *marathi* ou encore, plus rarement, le *punjabi*, et enfin très rarement des langues *dravidiennes*. La communication avec les touristes originaires du Sud de l'Inde s'effectue le plus souvent en hindi, sauf quand ceux-ci rechignent à l'utiliser, le hindi, étant perçu comme un instrument de domination du Nord sur le Sud.

Un autre élément qui conduit à distinguer ces deux types de guides est leur localisation dans la ville. Ceux-ci suivent en effet très souvent les itinéraires des touristes indiens : ils sont donc principalement concentrés autour des sites les plus visités par les Indiens, à l'entrée du jardin Sahelion-ki-Badi, autour du lac Fateh Sagar, et proches de l'entrée de Chetak Smarak sur la colline de Moti Magri. Leur présence, à proximité de ces sites touristiques, est nécessaire en raison du fait que les touristes indiens sont très rares à avoir recours à des agents de voyage. Pour avoir accès à cette clientèle, ils sont contraints d'être très mobiles, bien situés dans les lieux touristiques les plus fréquentés par la clientèle ciblée, et présents au bon moment, faute de quoi ils n'ont aucun moyen de travailler.

Contrairement aux guides employés par les agences de voyages, ceux-ci ne bénéficient pas de tarifs fixes. Le montant de leur service est établi dans le cadre d'une négociation

avec les touristes. Leur travail consiste le plus souvent à accompagner la visite guidée d'un seul site – celui devant lequel ils se trouvent –, leur principal objectif étant ensuite de proposer un accompagnement dans d'autres sites, une visite guidée du *City Palace*, voire un tour de ville, qui leur assure du travail pour la journée et leur permet de prévoir un arrêt dans un commerce où ils pourront bénéficier d'une commission sur les ventes.

Le fonctionnement de l'activité de ces guides est ainsi très ponctuel, et varie très largement à la fois selon les guides et selon les périodes. Il s'agit d'un emploi très instable et très peu rémunérateur dans l'ensemble.

Les guides touristiques à Udaipur se présentent ainsi - par définition - comme des intermédiaires entre l'espace touristique et les touristes, diffusant une information le plus souvent très fortement empreinte de l'histoire de la construction des sites touristiques, de leur usage passé ou des personnalités associés à ces hauts lieux de la mémoire du territoire. Ils participent en cela à nourrir l'imaginaire touristique du territoire, dominé par la mémoire *Rājput*, ceci quelle que soit leur appartenance sociale.

Ils sont aussi, à des degrés différents, des intermédiaires entre les touristes et les entrepreneurs, stimulant l'économie culturelle touristique.

Du point de vue de l'activité en elle-même, si l'individualisme prévaut dans la participation au tourisme en tant que guide, cette activité, qui s'apparente à une forme d'entreprise, bien que répondant à une fonction intermédiaire, ne s'inscrit généralement pas, même en dehors de la sphère amicale, dans une logique de conflit. Les guides de la ville, bien qu'étant en concurrence entre eux, sont regroupés au sein d'une association dont la vocation est de défendre leurs intérêts au sein du marché touristique, à la fois vis-à-vis des agences et des pouvoirs publics, et d'assurer le respect de leurs droits fondamentaux.

2 Rickshaw-walle et lapke, agents de commission, ou l'entreprise touristique par les interstices

Une autre catégorie d'acteurs intermédiaires se rapproche de celle des guides touristiques par l'une de leur fonction principale : la mise relation entre les touristes et les entrepreneurs. Cette catégorie très hétérogène et aux stratégies complexes peut-être tout de même clairement identifiée comme celle d'agents spécialisés dans le système des commissions. Cette catégorie est essentiellement constituée de chauffeurs de *rickshaws* et de jeunes rabatteurs, dont la participation à l'économie touristique est avant tout rendue possible par leur stratégie de localisation, leur mobilité dans l'espace local et leur capacité à s'imposer entre les touristes et les entrepreneurs. Leur force ne tient pas à l'acquis que représente un statut reconnu de tous, comme c'est le cas pour les guides touristiques, mais sur des aptitudes personnelles de persuasion notamment.

C'est par cette capacité de s'insérer comme des partenaires efficaces pour assurer un premier contact avec les touristes, que leur activité s'apparente à celle des guides officiels. La principale différence résidant dans le fait qu'ils ne sont pas reconnus comme des acteurs touristiques en tant que tels, ni par le Gouvernement, ni d'une manière générale, par les autres acteurs touristiques et que, pour le cas des *rickshaw walle*, les commissions exercées par l'intermédiaire des touristes n'est pas leur activité première.

Contrairement aux guides officiels, dont la participation au système de commission est connue de tous et est tolérée, ces agents intermédiaires non-officiels sont très souvent appréhendés par la police qui considère leur comportement comme un véritable harcèlement pour les touristes. Ces intermédiaires intègrent généralement la sphère touristique par les interstices, proposant des services ponctuels ou, pour certains d'entre eux, développant une offre de services plus large élaborée dans le cadre de véritables stratégies.

Bien que le cas des conducteurs de *rickshaw* et celui des *lapke* diffèrent en bien des points, ces deux types d'intermédiaires ont en commun de jouer un rôle essentiel de mise en relation, nécessaire au fonctionnement du système économique, bien qu'ils restent toujours comme des agents marginaux et marginalisés au sein du système des acteurs touristiques.

L'analyse de ces deux profils d'acteurs permet d'identifier ainsi d'autres modes de participation au marché touristique que celles des acteurs officiels, des modes qui s'inscrivent comme des « stratégies tactiques de dominés » (Wacquant L., 1992, Lepoutre D., 1997).

L'analyse de ces groupes s'est révélée difficile étant focalisée sur des activités bien sur non déclarées et souvent considérées localement comme illégales et parfois même nuisibles aux affaires des entrepreneurs bien installés. Mais celle-ci a été tout de même réalisable par une observation de terrain centrée sur des situations quotidiennes de ces acteurs et par des discussions régulières avec plusieurs dizaines d'entre eux – ne prenant le plus souvent pas la forme d'entretiens formalisés –, leur permettant de parler d'eux-mêmes, mais aussi des autres *lapke*. Cette analyse, bien que partielle, doit permettre d'apprécier les stratégies de ces intermédiaires et l'impact de leurs actions dans les processus touristiques.

2.1 Les *rickshaws-walle* : stratégie de placement et mobilité comme modes d'insertion à l'économie touristique

Les chauffeurs de *rickshaw* sont officiellement plus de 400 dans la ville d'Udaipur. Ils sont issus de toutes les sphères de la société locale, toutes les castes sont représentées. Malgré des grandes différences de statut social, ces acteurs appartiennent à des familles souvent très modestes et les revenus qui peuvent être créés sur la base de cette activité sont rarement élevés, notamment dans une ville de la taille d'Udaipur, permettant à peine la survie d'une petite famille, mais n'offrant jamais la perspective d'ascension sociale. Ces acteurs sont ainsi contraints de rechercher des compléments à leur activité principale, au risque d'être plus encore marginalisés pour un temps, mais qui peuvent en valorisant leur connaissance de la ville, l'ensemble de leurs réseaux de relations et leur goût pour les contacts, développer des sources de revenus beaucoup plus importantes, que celles escomptées de leur activité principale.

Ils sont présents en chacun des principaux lieux touristiques de la ville, portes du palais, abords des musées et des sites touristiques, dans le centre – ville historique particulièrement, mais aussi dans la ville moderne, autour des principaux carrefours, où ils attendent leurs clients.

Leur activité est strictement réglementée. Ils disposent d'une licence reconnaissant leur activité, et les autorisant à transporter des voyageurs dans un périmètre ne dépassant pas trente kilomètres au-delà des limites municipales. Leur véhicule est immatriculé et répertorié sur un registre auquel peuvent toujours avoir accès les représentants de l'ordre

au niveau local. Enfin, d'après la loi, ils doivent disposer d'un compteur métrique leur permettant de fixer le tarif de leur course, Celui-ci étant régulé par une législation très précise (ils disposent d'une *chart* – grille de tarifs – susceptible d'être consulté par les voyageurs). Ils bénéficient d'emplacements réservés leur permettant de stationner dans l'attente de clients. Ils stationnent ainsi en lignes, les courses s'effectuant normalement en respect de l'ordre d'arrivée.

Toute personne souhaitant exercer l'activité de conducteur de *rickshaw* doit se procurer un véhicule, passer un permis spécifique, et obtenir une licence d'activité. Pourtant la réalité du terrain est assez différente notamment en ce qui concerne la tarification des courses, les fameux compteurs ayant complètement disparu à Udaipur. Ainsi la tarification d'une course se négocie à l'avance et oblige donc le voyageur à connaître assez bien la ville et les distances entre les lieux. Seules les courses ayant pour point de départ la gare routière ou la gare ferroviaire ne donne pas lieu à un âpre marchandage, celles-ci disposant toutes deux d'un point d'achat de tickets de courses prépayés contrôlés par les autorités. Ces courses au tarif conventionné suscitent tout de même un intérêt très important auprès des chauffeurs de *rickshaw*. Ceci est ainsi révélateur du fait que le prix de la course est un facteur secondaire à leurs yeux en comparaison de l'avantage qu'il donne à l'occasion d'un premier contact avec les nouveaux arrivants et l'opportunité de présenter toute une gamme de services dont les montants des commissions pourront largement dépasser le prix de la course initiale.

2.1.1 La question de l'investissement de départ

L'achat du véhicule est un investissement très important qu'il n'est pas toujours possible d'assumer seul. En effet, le prix d'un *rickshaw* neuf s'élève à environ 200 000 roupies (4000 euros en 2004). Ne pouvant rarement faire face à cette dépense, seuls, plusieurs conducteurs nous ont avoué qu'en dépit du fait qu'ils travaillaient pour leur compte, ils avaient souvent recours à un prêt soit bancaire, soit le plus souvent souscrit auprès d'un membre de la famille. Cette participation extérieure s'inscrit dans le cadre d'un support familial à l'entreprise, très fréquente dans l'entrepreneuriat indien. Pour Raju Verma, 39 ans, par exemple, l'achat du véhicule a été rendu possible par l'aide de ses parents, utilisant pour cela la prime accordée par le Gouvernement (*Ministry of Education*) lors de leur entrée en retraite. Anciens fonctionnaires, ils ont par ailleurs pu bénéficier d'un prêt bancaire à taux intéressant avec lequel ils ont pu avancer le montant de l'investissement à leur fils.

Après l'acquisition du véhicule, l'activité de transport des voyageurs s'inscrit souvent dans une stratégie entrepreneuriale complexe, associant transport touristique et transport afférant à d'autres activités. Il s'agira alors bien souvent pour l'entrepreneur ainsi identifié de réaliser des « coups » en fonction de l'opportunité du moment.

2.1.2 Au-delà du transport de voyageur, une position centrale vis-à-vis des touristes

Dans le contexte d'Udaipur, où les touristes utilisent beaucoup ce moyen de transport pour se déplacer dans la ville, l'activité des *rickshaw* s'inscrit ainsi bien au-delà du seul transport de voyageur, offrant à leurs possesseurs des véritables opportunités de participer à l'économie touristique en diversifiant leurs moyens d'obtenir des sources de revenu.

Outre le fait que cette activité de transport, bien qu'étant régulée, ne fonctionne pas, à Udaipur comme dans de nombreuses autres villes, en respect des règles fixées par l'État (notamment pour le tarif des courses, fixé dans le cadre d'après négociations), la position de conducteur de *rickshaw* est tout à fait centrale dans le système touristique. Ils sont en effet souvent les premiers médiateurs au contact des nouveaux arrivants qui ne connaissent pas leur espace d'arrivée. Ils doivent se positionner parfaitement en tant que tel, dans l'espace (nous avons déjà vu que les gares étaient des lieux privilégiés, mais les points de desserte des bus privés encore plus car ils échappent à tout contrôle officiel et peuvent être présélectionnés avec la complicité des employés des compagnies de bus privés). Leur position se joue aussi dans des ruses locales en orientant les touristes selon leur intérêt prétextant la fermeture d'un établissement ou de nouvelles opportunités à saisir. Leur accès direct à la clientèle touristique est ainsi une opportunité à saisir, leur permettant de bénéficier d'une source intéressante de revenus.

De nombreux *rickshaw-walle* ont ainsi su tirer profit du fait qu'une partie de leur clientèle était constituée d'étrangers, souvent disposés à la rencontre. L'une des premières manières de tirer avantage de cette clientèle tient au fait qu'il est très souvent possible, dans le contexte où le recours au compteur (dans un contexte où le recours au compteur est obligatoire mais rarement contrôlé) de demander un prix très important aux touristes, qui n'ont souvent pas une idée précise des coûts réels des courses variant largement d'une ville et d'un État à l'autre du pays. A cette source de profit, non négligeable, s'ajoutent de nombreux autres moyens de rendre leur activité intéressante du point de vue financier.

2.1.3 Le système des commissions à la base de l'activité des *rickshaw-walle*

La principale perspective qu'envisagent les *rickshaw-walle* s'appuie sur le système des commissions qui confère à ces chauffeurs, généralement membres de basses castes et relativement pauvres, une source d'enrichissement. Elle leur donne par ailleurs un certain pouvoir envers des entrepreneurs plus importants et bien installés.

En effet, présents dans les lieux d'arrivée des touristes, les *rickshaw-walle* ont très souvent des accords avec des hôteliers. Une partie des touristes n'ayant pas réservé, ils s'en remettent aux conseils de leur guide de voyage (souvent *Lonely Planet*, *Guide du Routard*...). Le travail du conducteur de *rickshaw* consiste alors à les orienter vers un lieu d'hébergement où ils seront susceptibles de bénéficier d'une commission, qui s'élève généralement à 10 % du prix journalier de la chambre. Cette commission, comme pour les guides, ne leur est pas versée dans l'instant, ou bien l'échange d'argent s'effectue très discrètement, hors de la vue des touristes. Chez les entrepreneurs qui refusent de prendre part à ce système, ils s'efforcent d'éviter par tous les moyens de les recommander ou de leur conduire des touristes.

De fait, une très grande majorité des hôteliers sont donc contraints d'accepter ce système d'échanges dans la mesure où ces *rickshaw-walle* se trouvent sur tous les lieux d'arrivée à Udaipur, ce qui permet aux entrepreneurs de tirer avantage de ce service peu fiable mais très dynamique, qui leur assure en partie l'activité hôtelière, à condition d'avoir au préalable assuré des accords fiables.

L'existence de tels accords se confirme par l'observation de la course entre la gare de trains d'Udaipur et la vieille ville. Depuis quelques années, cette course coûte 20 roupies environ, alors que pour le chemin inverse, elle s'élève généralement autour de 30 roupies. A cette somme s'ajoute une commission variable selon les établissements.

2.1.4 Localisation et mobilité dans l'espace comme principal capital mobilisé dans l'activité

Le choix de la localisation, ici en l'occurrence la zone d'attente du client, est, plus encore que pour les autres acteurs, primordial.

Les *rickshaw-walle* sont très nombreux à profiter de leur mobilité pour exercer des activités de guides, avec plus ou moins de sérieux et de compétences, mais à des prix très compétitifs dans la mesure où seule la course est facturée ; les conducteurs recherchant la possibilité de fidéliser leur clientèle. Leur but est de tenter d'amener les touristes faire du *shopping* et donc de proposer des excursions à la journée où ils se rapprochent des touristes, profitent d'un repas le plus souvent payé par leurs clients.

La concurrence est très grande parmi les *rickshaw-walle*, ce qui explique que de certains décident de ne pas fréquenter les lieux touristiques, par choix de ne pas dépendre d'un marché très instable. Ces derniers préfèrent effectuer des courses dans la ville moderne, dans des lieux mal desservis par les *tempos*³⁸⁹, seul moyen de transport collectif à fonctionner dans les limites municipales. Ils sont par ailleurs nombreux à rechercher des contrats de ramassage scolaire, qui leur permettent ainsi d'effectuer des courses régulières et qui leur assurent un revenu minimum, sans cependant leur permettre de vivre.

2.1.5 Des stratégies de survie

Il s'agit le plus souvent de stratégies fluctuantes, apparentés à des moyens de survie. La majorité des chauffeurs rencontrés déclarent ne vivre que très modestement et être contraints chaque jour de trouver de nouvelles solutions pour pouvoir subvenir aux besoins élémentaires de leur famille . Akshay G. déclare, par exemple, avoir un apport journalier moyen de 100 roupies (2 euros) une fois les frais d'essence déduits, ce qui, rapporté au mois, représente environ 3000 roupies (60 euros) par mois et est juste suffisant pour vivre très modestement :

« Comme moi, la plupart des rickshaw-walle ne gagnent pas plus. Certains arrivent à faire mieux, mais seulement ceux qui possèdent de la famille dans le tourisme ; nous nous connaissons tous, ici, mais les hommes importants ne nous font pas confiance ; ils préfèrent employer leurs propres amis. Pour les vrais riches (touristes), ceux qui logent dans le Lake Palace ou dans les grands hôtels, ils ne se déplacent qu'en taxi »,

(Akshay G., 29 ans).

Néanmoins, les *rickshaw-walle*, malgré leurs difficultés quotidiennes, déclarent souvent s'accommoder de ce qu'ils vivent comme leur sort – « *it is my destiny !* » (Dipesh, 22 ans) –, dans la rencontre avec des touristes d'origines géographiques très différentes qui, comme le précise Akshay G., « permet de voyager tout en restant ici, à Udaipur, où la vie est si paisible ». Un autre *rickshaw-walla* Ramubhai, partage l'opinion d'Akshay G. :

³⁸⁹ Les *tempos* sont, comme les *rickshaw*, de petits véhicules à trois roues ayant pour vocation le transport de personnes ; ils sont ceux destinés à un transport collectif dont l'itinéraire et le prix de la course sont fixés.

« C'est sûr, nous n'avons pas tout ce qu'ils ont. Mais au moins, on a le meilleur ; ils critiquent beaucoup votre société, et nous en apportent ce qu'il y a de mieux. Vous savez, les touristes sont fascinés par l'Inde, et nous, nous nous plaignons toujours ; il faut croire que ce n'est pas l'argent qui rend heureux. Nous, on est très dévoués à Dieu, le Lord nous aide à être heureux, les touristes le sentent et se sentent bien. Ils viennent ici et nous avons du bon temps ; je m'enrichis comme ça, j'apprends beaucoup. »

(Akhsay G., 29 ans).

Raju Verma déclare que son activité, la seule dont il se dit capable, n'est pas très lucrative et ne lui permet en aucun cas de vivre. Faute de revenus suffisants, il vit dans la maison familiale où habitent 11 personnes sur trois étages, lui, sa femme et leurs trois enfants ainsi que son frère, sa belle-sœur et leurs deux enfants, et enfin ses parents.

Bien que vivant à proximité de deux *guest-houses*, dont l'une tenue par un membre de sa famille, l'autre par un ami, et visant essentiellement la clientèle étrangère, l'activité limitée au seul transport des touristes ne lui permet pas de disposer d'un revenu suffisant pour faire vivre sa famille. Il est en particulier très inquiet face aux besoins concernant l'accès aux biens et aux services de plus en plus courant chez les couches moyennes indiennes, qui diffusent un modèle sociétal. Cela s'étend de l'inscription des enfants dans un *college* de qualité à l'achat de produits qui tendent à devenir communs dans les milieux urbains (téléviseur, le lecteur DVD ou encore le téléphone mobile, etc). Au cours de nos rencontres entre 1998 et 2002, il a avoué être de plus en plus découragé et, refusant d'abuser du système des commissions, être incapable « *de faire jouer des relations* » :

« Ce n'est pas dans ma personnalité. Je pense essayer de trouver un emploi fixe. Pour l'instant, j'amène et je raccompagne plusieurs enfants à l'école, mais cela n'est pas du tout suffisant. Il faut que je trouve une solution plus durable [...] ; c'est vrai que le tourisme aurait pu être une solution, mais je le laisse à ceux qui savent vraiment faire », (Raju Verma)

Ainsi, entre résignation aux conditions de travail et aux niveaux de revenus très limités et tentatives de profiter au mieux des quelques opportunités que leur offre leur position d'intermédiaires, l'activité de ces petits entrepreneurs peut-être de nature très variable suivant leurs capacités personnelles et la qualité des réseaux de relations qu'ils parviennent à activer. Ainsi, l'activité très incertaine qui occupent les *rickshaw-walle* définit un mode spécifique de participation à l'économie touristique, leur fonction d'intermédiaire, associée à leur capacité à être mobiles, constituant des avantages certains mais insuffisants à leur réussite économique. L'opportunité, ponctuelle, doit alors, pour parvenir à faire du transport de voyageurs une activité suffisamment lucrative, s'inscrire dans le cadre d'une véritable stratégie entrepreneuriale, d'autant plus dans le tourisme où elle nécessite la constitution et la mobilisation de liens sociaux, l'établissement de collaborations et d'accords de coopération.

2.2 Les *lapke*³⁹⁰

Lapka signifie familièrement « attrapeur »³⁹¹ en Mewari. Ce terme est utilisé par les entrepreneurs touristiques et par la police pour désigner les jeunes présents dans les rues

³⁹⁰ Restant en conformité avec la dénomination locale, nous utiliserons le singulier *lapka* et le pluriel *Lapke*.

³⁹¹ Langage familier issu du *mewari*.

de la ville à la recherche de touristes et se prêtant à des activités de rabattage. Ces jeunes utilisent eux-mêmes ce terme pour définir l'activité de leurs pairs et surtout celle de leurs concurrents.

Leur activité est essentiellement basée sur le système des commissions, qui constituent généralement leur principale source de revenus acquise en proposant aux touristes des visites dans une échoppe, un service de transport ou même de guide. Cette activité s'inscrit généralement dans le cadre d'une stratégie de crise, une recherche de moyens de subsistance autant qu'une crise identitaire générée par une ambivalence dans leur position vis-à-vis de la société locale à laquelle ils appartiennent, confrontée à des changements en partie induits par l'influence des processus touristiques.

L'étude de ces acteurs met ainsi en évidence un mode spécifique de participation à l'économie, des rapports sociaux et des manières d'appréhender le présent et l'avenir, propres à ces jeunes intermédiaires, à leurs nombreuses ambitions et ambivalences.

Se définissant souvent dans le cadre de relations concurrentielles ou conflictuelles, (c'est un aspect qui fragilise leur intégration au sein d'un groupe homogène), ces acteurs partagent une même volonté de construire des stratégies d'adaptation à des situations difficiles en mobilisant leur rapport spécifique au territoire, leur mobilité dans l'espace local, la diversité de leur offre et leur flexibilité.

2.2.1 L'activité de rabattage : un choix et une nécessité

Les *lapke* définissent un groupe très hétérogène du point de vue social. Si les membres de basses castes et les musulmans sont très représentés parmi eux, un grand nombre de ces jeunes appartiennent aussi à des castes de *brahmanes*, sont *jains* ou membres de clans *Râjput*. Les individus issus de ces hautes castes, moins nombreux, poursuivent souvent en parallèle des études supérieures, le rabattage s'inscrivant alors comme une activité secondaire leur permettant autant de participer à une dynamique sociale très présente dans l'espace touristique, qu'à leur fournir un revenu personnel souvent dissimulé à leur famille. Les membres de caste marchande sont peu présents au sein de ce groupe, certainement en raison du fait qu'ils bénéficient le plus souvent d'une forte entraide de la part de leurs aînés, qui les aident à se lancer dans le monde du travail comme entrepreneurs.

La majeure partie de ce groupe est composée d'hommes jeunes : sur les 91 répertoriés dans les rues de la ville, essentiellement au cœur des lieux touristiques³⁹², 14 ont moins de 15 ans. Presque la moitié d'entre eux (48) est âgée de 16 à 25 ans. 19 ont plus de 25 ans, et enfin 10 ont plus de 25 ans³⁹³.

Les processus par lesquels ils s'insèrent dans l'économie touristique et les éléments qu'ils mobilisent pour cela sont également des aspects déterminants de leur appartenance à un groupe d'acteurs intermédiaires spécifiques.

³⁹² Il en existe très certainement le double, mais il a été très difficile de les identifier en raison du fait qu'il s'agit d'une activité le plus souvent dissimulée, et d'une activité d'appoint, temporaire, pour une grande partie des personnes concernées...

³⁹³ Il existe très certainement des intermédiaires spécialisés dans ce type d'activités chez des personnes plus âgées : leur activité est cependant le plus souvent discrète, ceux-ci n'agissant pas dans le contexte de l'espace public, mais directement en lien avec un entrepreneur ou un homme d'affaire, très ponctuellement.

L'activité de rabattage est souvent adoptée par de jeunes individus issus de familles en difficulté financière. Contraints, du fait de l'insuffisance des revenus de leur famille d'arrêter leurs études, ils sont amenés à passer de longues heures de la journée dans la rue, hors de leurs lieux de résidence dans lesquelles ils subissent la pression familiale les forçant à chercher un travail respectable. Leur manque de qualification les empêche de trouver un emploi stable et correctement payé. Leur mobilité au sein de l'espace local, essentiellement dans la vieille ville, où ils habitent souvent depuis leur naissance, s'inscrit donc comme une manière de se distraire. Ils ont, dans ces lieux, la possibilité de côtoyer à la fois leurs amis, d'autres personnes, d'autres jeunes ou des touristes étrangers qui leur permettent de passer le temps et de s'amuser, ce que nous confie Mukesh, âgé de 19 ans, issu d'une famille de quatre enfants, dans laquelle il est l'aîné :

« Je suis ici parce que j'aime bien flâner dans les rues. Mes amis sont tous là. J'interpelle les touristes, c'est cool. On rigole bien. Sinon, je discute avec eux ; on boit du thé. Je fais aussi un peu du business avec eux, boom shankar ! (il vend du charass (haschich) et de l'opium à certains touristes étrangers). On passe de bons moments avec les amis, hein, brother, (interpellant un de ses amis, qui passe dans la rue), on délire bien avec les gunda (blancs) ! ça fait passer le temps, on fait des fêtes, full moon power, twenty-four hours on the clock tower ! »

(Mukesh, 19 ans, Gangaur Ghat).

Leur intégration au « milieu du tourisme » est aussi une manière de s'émanciper de la rigidité de la sphère familiale, qui impose des règles vues comme contraignantes ou trop traditionnelles. Leurs relations avec des étrangers les conduit à vouloir être plus libres, plus mobiles, à envisager d'autres opportunités économiques, dans d'autres lieux. Elles sont sans nul doute à l'origine de l'émergence de nouvelles mœurs au sein d'une partie de la jeunesse locale masculine, qui reste confrontée à des situations ambivalentes, tiraillée entre le désir de liberté porté par les touristes étrangers et la force de leur attachement au territoire et à leur communauté.

2.2.2 Une pratique indéfinie, entre « passe-temps » et activité économique

Les activités des *lapke* ne peuvent pas être appréhendées comme de réels emplois touristiques, aux fonctions clairement définies. De même, la notion d'acteur intermédiaire s'applique mal à leur cas, car elle n'embrasse pas la diversité et la flexibilité des pratiques auxquelles ils sont engagés, et des rôles qu'ils sont amenés à revêtir dans ce qui revêt la forme d'une double quête, à la fois économique et identitaire.

De nombreux jeunes interrogés avouent en effet ne pas exercer d'activité économique spécifique, et déclarent seulement vivre : « je suis ici simplement pour passer le temps ; il n'y a pas de travail, alors je me promène, je discute avec mes amis et j'en profite pour aider des amis qui ont un restaurant, ou pour faire un peu de business avec les touristes ! » (Yogesh, 23 ans). Cette réponse illustre une volonté de ne pas s'étendre sur une pratique souvent très confidentielle, car à la fois réprimandée par les services de police, par les entrepreneurs et par la propre famille de ce *lapka*. Par ailleurs, la forte concurrence qui caractérise l'économie du tourisme est une raison supplémentaire pour ne pas divulguer leurs sources de revenus et les moyens par lesquels ils parviennent à vivre de cette non-activité économique. Pourtant, si la poursuite d'intérêts économiques est prioritaire pour la majeure partie d'entre eux, le temps qu'ils passent à discuter et à « passer le temps »

constitue une pratique courante chez les adolescents. Il s'agit là sans aucun doute d'une forme très courante de sociabilité caractéristique de l'espace social indien, à laquelle participent les adolescents. Cependant, cette pratique peut aussi s'apparenter à une manière spécifique de mobiliser et d'utiliser des ressources (Reginensi C., 2004), afin d'atteindre des objectifs économiques et un statut social. En cela, elle relève d'une véritable stratégie entrepreneuriale, spécifique parce qu'elle nécessite non seulement une implication au sein du système touristique, une prise de risques permanente et la mise en œuvre de stratégies sans cesse renouvelées, mais aussi une forte présence et une grande mobilité au sein de l'espace touristique.

En effet, en l'absence de véritable rôle prédéfini au sein du système économique, ces acteurs doivent œuvrer à établir des accords avec certains commerçants, à être mobiles et visibles des touristes, et en même temps invisibles de ceux qui seraient susceptibles de menacer leur activité. Dès lors, les manières par lesquelles ils tentent de trouver une place dans le système économique évoluent sans cesse.

2.2.3 Localisation et mobilité : deux éléments centraux de la pratique de rabattage

L'activité des *lapke* dépend en grande partie de leur localisation, dans les lieux les plus fréquentés par les touristes, l'économie qu'ils produisent étant véritablement liée au passage des touristes et à celle de leurs parcours privilégiés dans la ville. Elle est fondée sur leur rencontre avec les touristes et sur des accords, souvent ponctuels et éphémères, avec certains entrepreneurs.

Ces acteurs se construisent ainsi des territoires d'action, proches des entrepreneurs avec lesquels ils entretiennent des liens et des différents types de touristes qu'ils souhaitent rencontrer. Leur stratégie économique implique ainsi la définition de stratégies spatiales dans lesquelles la localisation dans l'espace et la mobilité sont combinées pour augmenter leurs chances de réussite.

Les *lapke* sont généralement présents dans tous les lieux touristiques, d'abord proches de la porte principale du *City Palace*, où ils attendent les touristes qui sortent d'une visite, les abordant en vue de leur proposer un circuit dans la ville ou la vente de produits. Ils sont aussi souvent installés en des positions stratégiques le long des principales rues touristiques et plus spécifiquement à proximité immédiate des endroits précis où ils savent pertinemment que de nombreux touristes marqueront un arrêt pour se repérer ou pour observer un élément spécifique du paysage urbain, haut lieu de la culture locale. Dans ces cas, leur concentration en ces lieux s'apparente plus à des rassemblements tels qu'ils peuvent être observés chez tous les adolescents, autour d'une motocyclette, d'un scooter, le long des rues ou autour des *dabbha* de thé.

Ils se distinguent des vendeurs ambulants par le fait qu'ils ne proposent aucune vente directe, contrairement aux marchands de souvenirs installés le long des rues les plus fréquentées par les touristes ou à proximité immédiate des palais et des temples les plus visités. Chaque lieu dans lequel ils s'installent tend à subvertir la dynamique économique organisée autour des commerces touristiques, privant, par leur intervention d'une partie de leurs clients les entrepreneurs installés. C'est en cela que l'activité des *lapke* est fortement contestée par certains entrepreneurs. Elle participe de nouvelles transactions d'abord effectuées dans la rue, avant de s'inscrire au sein des commerces spécialisés et d'imposer la présence de l'intermédiaire, ce qui a pour conséquence de limiter les gains du commerçant. L'importance des accords entre *lapke* et les commerçants est dès lors

d'autant plus déterminante que la capacité des intermédiaires à se placer dans l'interstice que constitue l'espace de la rue, où les touristes sont de passage et celui du commerce, est réelle. Tout le jeu consiste alors à saisir l'opportunité en se plaçant au centre de l'échange marchand avec le plus de discrétion possible.

2.2.4 Une activité fondée sur une relation ambivalente avec les touristes étrangers

L'activité de ces intermédiaires revêt la forme d'une rencontre, voulue la plus longue possible, le temps permettant de diversifier les sources de revenus : ils proposent ainsi souvent aux touristes de partager un thé, occasion qui leur offre la possibilité de leur recommander un restaurant, un hôtel ou un commerce et de tenter de participer un peu à leur séjour.

Les rapports avec les touristes sont diversement perçus par les *lapke*. Certains affirment être attirés par leur présence et voient en eux des amis et des clients tout à la fois, comme Ramu qui, lors d'une de nos rencontres, nous confie :

« Tout est simple, pour eux, ils sont en vacances, et nous profitons un peu de cela [...] cela n'empêche pas de tenter de faire du business (...). Non, ce n'est pas gênant. Tout est clair ; c'est un échange de services. Je leur permets de faire de bonnes affaires, et eux me paient pour cela. Ils m'invitent à manger, on passe des soirées à discuter », (Ramu, 16 ans, Lake Palace Road).

Dans d'autres cas, tout aussi nombreux, les touristes étrangers sont mal appréciés. Les bénéfices économiques qu'ils sont susceptibles de générer sont les seules véritables ambitions qui orientent les jeunes Indiens à tenter d'établir des relations avec eux. Ceci nous a été confirmé à de nombreuses reprises, autant par des discussions au cours desquelles les *lapke* se racontaient leurs exploits avec ceux qu'ils appelaient, *gunda*, littéralement les « sales », ou *gandu*, « les homosexuels », termes qu'ils considèrent comme une insulte, très couramment utilisée parmi ces jeunes. Ma présence, bien qu'étant dans certains cas associée à celle d'un touriste étranger, un *gunda*, n'empêchait pas, souvent, les jugements critiques très sévères et très insultants à l'égard des touristes. Nos nombreuses rencontres et la longue période passée dans la ville à nous entretenir avec ces acteurs avaient en effet permis d'établir une relation de confiance, fragile mais néanmoins réelle, ce qui les conduisait à parler librement, comme l'illustre l'exemple suivant.

La situation relatée qui se passe devant un *tea stall*, situé devant le Jagdish Temple, décrit la manière dont l'un d'entre eux accoste et interpelle un couple de touristes allemands, mélangeant le Hindi et l'Anglais pour leur parler directement, tout en les provoquant sans qu'ils ne le remarquent :

« Dekho, ye bahenchod³⁹⁴ hai. Tumara ladki bahut atchi hai ! Come, come ! How are you today my brother ? Would you like a cup of tea ? [...] Shanti, take it easy, sit here ! », (Dinesh, 25 ans).

Traduction française : « Regarde, ce bahenchod. Ta copine est très mignonne ! Viens, viens ! Comment vas-tu, mon frère ? Voudrais-tu une tasse de thé ? Cool, prends-le cool, assieds-toi ici ! ».

³⁹⁴ Insulte très répandue dans le vocabulaire des jeunes du Nord-indien.

Ce type de comportements ambigus ne laisse pas toujours neutres les touristes qui y sont confrontés. Si certains en prennent leur parti, nombreux sont ceux qui accumulant l'expérience de ces rencontres parfois peu agréables se lassent du jeu et ressentent les sollicitations de ces *lapke* comme du harcèlement. Ainsi beaucoup de ces touristes s'en plaignent et notamment les jeunes femmes. Cette lassitude vis-à-vis de certains comportements, en plus du climat d'insécurité qu'il suscite le soir, provoque chez de nombreux touristes une forme de désenchantement et les conduit à changer leurs attitudes vis-à-vis de toute sollicitation de la part d'un *lapka* ou de toute autre personne, commerçant, *rickshaw-wala* ou guide officiel. C'est l'un des griefs principaux que retiennent les entrepreneurs déjà installés à l'endroit des *lapke*. Conscients du malaise de leurs clients potentiels, ils rendent le personnage du *lapka* responsable de la méfiance accrue des touristes vis-à-vis de leur propres sollicitations commerciales et de toute désaffection de la clientèle dans les lieux de haute fréquentation touristique.

Si les rapports ambigus qu'entretiennent les *lapke* avec les touristes étrangers sont liés à l'enjeu économique que représente leur rencontre, le caractère social de cette rencontre est aussi fondamental. Il permet à ces hommes généralement jeunes d'approcher des femmes qu'ils supposent de mœurs plus libérées que leurs consœurs indiennes avec lesquelles, hormis les membres de leur propre famille, les rencontres privées sont fortement limitées et - pour les membres des hautes castes - quasiment prohibées.

Dès lors, l'activité de rabattage de ces *lapke* revêt autant la forme d'un mode spécifique de participation à l'économie, que d'une pratique sociale à l'origine de nouvelles sociabilités, de nouveaux imaginaires sociaux, d'une participation à la production de nouvelles identités.

La confrontation de la jeunesse locale à l'influence étrangère n'est certes pas spécifique au cas des *lapke*. Elle concerne une grande partie de la jeunesse - qui vit de différentes manières et par divers médias l'influence de nouveaux modes de vie caractéristiques d'une société plus ouverte aux flux culturels originaires des plus grandes villes de l'Inde et pour une part à ceux attribués à une société mondialisée. Dans le contexte du tourisme, l'influence de ces valeurs - vues comme caractéristiques de l'Occident - apparaît cependant de manière tout particulièrement radicale, la rencontre entre *lapka* et touriste étranger s'inscrivant dans le cadre d'« inter-relations culturelles qui se nouent entre deux cultures mises en rapport », (Poirier J., 1972 : 24). Ici, ces contacts sont directs, physiques, épisodiques, à la fois conscients et inconscients et induisent de nombreux changements auprès des touristes et des *lapke*³⁹⁵.

Sans s'attarder sur ce processus très complexe car empreint de contradictions, il convient néanmoins de tenir compte de ce que la confrontation entre des systèmes culturels différents influe sur ce type de pratique. Il influe plus généralement sur le système touristique, tant sur le plan de l'économie, que sur celui des acteurs, dans leur manière de penser et d'agir.

Si les changements résultants des contacts culturels avec les touristes ont des manifestations très diverses, il convient de noter qu'ils se traduisent souvent par une remise en cause des valeurs traditionnelles du groupe social d'appartenance. Ceci entraîne de nombreux *lapke* à avoir une double vie. Une grande partie des *lapke* âgés de

³⁹⁵ Le séjour touristique est toujours présenté, par les opérateurs de voyage, comme l'expérience de la rencontre avec d'autres pays, d'autres populations empreintes de cultures différentes. Si c'est le cas, n'est-il pas normal de penser cette rencontre dans le cadre d'un échange ayant des effets mutuels ?

plus de 20 ans est en effet mariée. Leur activité dans le tourisme semble souvent alors très difficilement compatible avec celle leur vie de famille, tant du point de vue économique - la famille exigeant souvent l'apport de revenus réguliers - que de celui du mode de vie qu'induit souvent leur participation à cette économie informelle (horaires, régime alimentaire, usage de drogues parfois...).

En effet, les *lapke* passent de longues heures à la recherche de touristes. Ils suivent les touristes dans leurs itinéraires et dans leurs activités. Entretenant des relations privilégiées avec eux, les cas ne sont pas rares où ces jeunes ont des aventures intimes avec de jeunes occidentales en séjour à Udaipur. Dans certains cas, plus rares mais néanmoins relevés, l'activité de certains *lapke* s'apparente à une forme de prostitution. Entretenus par des touristes plus âgés, à la fois de sexe masculin et féminin, ils agissent comme de véritables compagnons de voyage.

Ils agissent alors par appât du gain, par désespoir, autant que parce qu'ils sont sollicités et que quelques jours passés avec un ou une touriste leur permettent de faire vivre leur famille durant plusieurs semaines, voire plusieurs mois.

Ce type de comportement s'explique dans le cadre d'une situation de crise, d'hésitations et de conflits personnels et interindividuels, qui conduisent ces acteurs à expérimenter, parfois assez loin, de nouvelles pratiques, et à se forger de nouvelles identités, combinaison entre éléments hérités et empruntés. Ainsi, l'usage et la vente de drogue mais aussi l'alcool, sont des pratiques qui tendent à caractériser une partie des membres de ce groupe, pour lesquels « *il n'y a (souvent) plus [...] d'histoire des processus longs pour donner dimension aux événements actuels ; l'avant-scène et la partition qui s'y joue sont seules sources de sens, le moment s'impose comme unique déterminant de la situation générale [...]* », (Tarrius A., 1997 : 19).

Ces acteurs définissent ainsi un réseau d'individus non seulement organisé et structuré autour de la poursuite d'intérêts économiques, en cela autour de la figure sociale du touriste étranger – tout spécialement le *backpacker* – et autour d'un processus qui s'apparente à une quête identitaire. Cette affirmation identitaire s'effectue de deux manières qui, selon les cas, peuvent se combiner, soulignant l'ambivalence à laquelle sont confrontés certains membres de ce groupe.

D'une part, certains individus s'affirment en référence aux touristes étrangers, porteurs d'une modernité « exotique » qui les séduit parce qu'elle semble induire une aisance matérielle et une liberté des mœurs qui vont de pair avec un mode de vie privilégiant le bon temps et la détente.

D'autre part, ils s'affirment aussi – certains d'entre eux ou les mêmes – en opposition avec les valeurs véhiculées avec ces étrangers auxquels ils n'appartiennent décidément pas : plusieurs *lapke* sont par exemple très critiques vis-à-vis de l'apparence extérieure de certains *backpackers*, notamment les filles « sales, percées, aux cheveux tressés de *dreadlocks*... » (Anil, 17 ans), ce qui est selon eux signe d'un déséquilibre gênant auquel ils ne se reconnaissent pas. Ils dénoncent aussi certaines valeurs qui caractérisent selon eux la culture occidentale dans son ensemble à laquelle appartient la majeure partie des touristes. Ainsi, lors d'une discussion avec Rama et Anil, jeunes *lapke* de 22 et 25 ans, à propos des différences entre nos deux cultures, celui-ci insiste sur « *l'absence de respect des personnes âgées [...] dans l'Ouest. En Inde, il y a un véritable respect de nos aînés. On a une dette envers eux, et on ne les lâche pas, contrairement à vous. On les garde avec nous, on les nourrit et on s'assure que tout va bien pour eux, qu'ils soient heureux... Vous les mettez dans des dharamsala de vieux !* ». Cet exemple, bien que caricatural, est cependant représentatif d'une opinion très fortement partagée, au-delà du cercle des *lapke*, par de nombreux habitants de la ville rencontrés au cours de nos séjours. Cette opinion s'inscrit dans un ensemble de représentations associées

à un espace largement imaginé, l'Occident, très fortement critiqué, creuset de tous les vices. Mais cet exemple montre aussi que bien souvent la proximité des touristes de change que rarement les représentations des sociétés étrangères.

Dès lors, les *lapke* investis dans le tourisme qu'il a été possible d'appréhender semblent tous animés par une recherche commune de revenus économiques et d'identité, de visibilité et de prestige social, et enfin de pouvoir.

2.2.5 Des logiques individuelles impliquant une activité de groupe

Contrairement aux entrepreneurs, qui inscrivent leur activité dans le cadre des réseaux de parenté, les *lapke* participent le plus souvent à l'économie touristique à l'insu de leurs parents, pour qui cette activité est perçue comme forme d'emploi instable et la fréquentation des touristes étrangers comme source de perversion des valeurs traditionnelles.

Toutefois participer à ce type d'activité répond à une idée individuelle et privilégie la poursuite d'objectifs personnels, cela implique cependant souvent d'autres membres de la famille ou de l'entourage des *lapke* : leurs cadets, qu'ils soient frères, cousins ou voisins. Ceux-ci intègrent généralement le milieu des *lapke* en occupant l'espace public. Leur jeunesse facilite leur rencontre avec les touristes, souvent très amusés par leur humour, leur connaissance des langues étrangères (acquises avec les plus âgés et en fréquentant les touristes) et émus par leur présence dans la rue. Ils agissent d'abord sans autre but que celui d'imiter les plus grands, par jeu. Il est en effet très courant, dans les rues touristiques, de croiser des enfants, souvent très jeunes et de les entendre interpeller les touristes de passage : « *hello, how are you, one roupie please !* ». La pratique de rabattage se double parfois de celle de la mendicité à laquelle se prêtent ceux qui n'ont pas d'autres moyens de se créer une source de revenus, incapables d'intégrer la dynamique en cours, faute de relations. La vie quotidienne dans l'espace touristique est donc un moyen de les conduire, d'abord malgré eux, puis de manière consciente, à expérimenter et à acquérir une connaissance des pratiques susceptibles de les faire profiter économiquement de la rencontre avec les touristes.

L'itinéraire de certains enfants s'inscrit donc souvent dans la lignée de celle des aînés. Pourtant, ils ne participent pleinement aux activités des plus grands que lorsqu'ils possèdent déjà une certaine expérience du contact avec les étrangers, acquise individuellement et à l'insu des plus âgés, qui leur interdisent généralement de les imiter, soucieux de leur assurer un avenir plus ambitieux et de les préserver de toutes les formes de violence qui sont à l'œuvre dans ce milieu. Malgré leurs réticences, les aînés finissent par associer les plus jeunes à leurs activités, faute d'autres perspectives et conscient du potentiel de profit que représente l'avantage que constitue leur jeunesse dans la rencontre avec les touristes.

Outre des membres de leur famille, les *lapke* agissent aussi en lien avec d'autres *lapke* ou avec des entrepreneurs, dans le cadre de relations très ponctuelles ou plus régulières. Des coalitions et des accords sont établis en fonction d'intérêts économiques particuliers. Les intérêts communs émanent généralement de la demande des touristes. Un *lapka* en mobilisera ainsi un autre en fonction des liens dont il dispose avec tel ou tel entrepreneur participant à l'économie culturelle touristique. Le commerce de la peinture est celui autour duquel s'organise l'activité du plus grand nombre de *lapke*, spécialisés dans le rabattage des touristes vers certains des commerces appartenant à leurs amis, anciens *lapke* eux-mêmes, ou à des entrepreneurs de leur entourage. Dans des cas plus rares, certains sont même directement employés par les commerçants moins scrupuleux mais

confiants dans leur capacité à attirer des clients. Plus qu'un réel choix, c'est bien le dynamisme de ce domaine de l'économie culturelle qui attire les *lapke*.

Enfin, au sein de cet ensemble, jeu complexe et fluctuant que constituent les différents sous-groupes des intermédiaires non-officiels, il existe de fortes interactions. Les *lapke* mobilisent en effet d'autres acteurs en fonction de leurs besoins ponctuels. Les *rickshaw-walle*, qui jouent des rôles parfois similaires à ceux de ces acteurs, sont ainsi très souvent associés aux transactions économiques initiées par les *lapke*. Mais d'associés, les *lapke* peuvent aussi être, par intermittence, de manière officielle ou pas, devenir *rickshaw-walle*. Ils empruntent, ou louent un véhicule afin de leur permettre d'assurer les courses lorsque celles-ci engagent des visites dans des commerces, donc des commissions quasi assurées.

Plusieurs exemples mettent par ailleurs en évidence l'existence de réseaux plus ou moins institués parmi ces acteurs. Sans être figés et caractérisés par des liens forts entre les acteurs qui les composent, ces réseaux sont suffisamment organisés pour permettre d'identifier une logique.

Quelques éléments les rapprochent des clans de rue étudiés par de nombreux auteurs, en Europe et aux Etats-Unis (Jeremy Boissevain (Boissevain J., 1974 & 1996), Alberto Melucci (Melucci A., 1981), William Foote Whyte (Whyte W.F., 1991)), mais aussi en Asie, à comme Djakarta, dont Jérôme Tardié (2003) décrit ces clans : « l'existence de territoires réservés ou privilégiés, celle de signes de reconnaissance et d'actions en commun, ou encore la capacité à activer des réseaux souterrains, à l'insu des touristes et de certains autres acteurs (entrepreneurs, forces de police...) ». Les individus composant ces groupes s'inscrivent dans une logique de conflits permanents, accentuée en basse saison touristique en périodes de crises de fréquentation et en raison d'une forte concurrence, liée au nombre des acteurs aptes à tirer avantage du système des commissions. Ce type d'organisation est ainsi caractérisé par l'existence de liens faibles et très ponctuels entre ses membres, chacun agissant avant tout pour ses intérêts personnels, ceux du groupe, à condition qu'il soit considéré comme tel, passant en second.

Ce qui distingue le groupe des *lapke*, des jeunes inscrits dans une logique clanique d'autres lieux, réside dans le fait qu'à Udaipur, il ne s'agit que d'une petite délinquance marginale et ceci, malgré le nombre des personnes concernées et l'influence de ce type d'activités informelles sur le système touristique dans son ensemble. Certes, ce milieu est caractérisé par sa violence (tant physique que verbale), par de nombreuses affaires et quelques cas de criminalité (plusieurs soupçons de meurtres nous ont été signalés, sans qu'il n'ait été possible de confirmer ces informations), mais les individus engagés dans la pratique de rabattage ne sont pas sans logis et le contrôle social exercé par le voisinage reste très fort. Si ce type d'organisation répond sans aucun doute à un besoin de survie, elle n'est pas le propre des habitants les plus pauvres. En outre, bien que n'appartenant généralement pas à des couches sociales aisées et n'étant pas suffisamment canalisés par un contrôle familial et scolaire, ils ne portent généralement pas le poids de familles désorganisées ou fortement démunies.

Ces acteurs intermédiaires disposent d'un véritable capital spatial, que leur confère leur capacité à être mobiles et à être présents dans les lieux les plus fréquentés, et d'une aptitude – différente selon les individus – à mettre en relation touristes et entrepreneurs et à tirer un profit intéressant de la construction de ce type de lien contractuel.

Dès lors, après avoir mis en évidence la composition de ces groupes et leur mode de participation à l'économie touristique, après avoir approché quelques-unes des ambitions qui les animent et les contradictions auxquelles ils doivent faire face, il convient d'étudier ce groupe dans le cadre de la logique réticulaire qui la structure. Les principaux traits de

son organisation sont ici mis en évidence à partir des itinéraires de trois d'entre eux, chacun révélant une réalité à laquelle sont confrontés ces jeunes hommes.

2.2.6 Typologies d'itinéraires de *lapke* : des stratégies de coalition, des recherches de solution face aux conflits et des stratégies d'émancipation

La co-action de nombreux de ces acteurs dans un espace restreint (limité aux lieux fréquentés par les touristes) les contraint à privilégier certaines localisations dans la ville, en fonction des touristes qu'ils veulent ou – plus souvent – ont la possibilité d'approcher, mais aussi à diversifier leurs stratégies de participation à l'économie touristique.

Parmi les 91 *lapke* répertoriés dans la ville, dix réseaux ont pu être identifiés, sans qu'il ne soit possible de parvenir à un niveau suffisant de compréhension de leurs logiques de fonctionnement³⁹⁶ et de leurs relations.

Trois d'entre eux ont fait l'objet d'une observation plus soutenue, dont l'organisation est ici présentée à partir de l'itinéraire de leur « meneur » :

- Le premier illustre la manière dont la pratique de rabattage a donné lieu à une véritable réussite, moyennant la mobilisation d'une expérience et l'élaboration d'une stratégie s'apparentant à celle d'un entrepreneur. Le groupe est organisé selon des réseaux d'interdépendance, selon une hiérarchie respectant l'expérience et l'âge et contrôlé par un meneur, autant de caractères qui dans ce cas, ont permis la réussite.
- Le second propose un exemple de la manière dont un groupe, bien qu'ayant une stratégie, est l'objet de tensions permanentes à l'origine de scissions et de changements de stratégies. Il met en évidence la difficulté de certains à assurer les moyens de leur existence, même lorsqu'ils bénéficient du soutien d'entrepreneurs.
- Un troisième exemple, constitué d'itinéraires croisés, illustre la manière dont certains *lapke*, qui entrevoient des perspectives en se spécialisant, évoluent au sein du système touristique avec l'ambition de travailler seul, libéré de l'emprise du groupe et de ses concurrents. Les stratégies individuelles sont alors soumises à des pressions nombreuses, tout en offrant une plus grande liberté d'action.

Les situations présentées au travers d'itinéraires individuels et de groupes n'ont pas l'ambition d'embrasser l'ensemble de la réalité sociale à laquelle sont confrontés ces acteurs. Néanmoins, chacun des itinéraires choisis, parmi ceux auxquels, nous avons eu accès permet d'identifier les principales logiques à l'œuvre au sein de ce milieu.

Chaque itinéraire présenté constitue donc valablement une typologie des formes d'organisations observées parmi les *lapke* d'Udaipur.

Itinéraire n° 1 : le cas d'Ali, 31 ans.

Après avoir appris l'Espagnol dans le cadre de cours particuliers donnés à titre gratuit par une touriste étrangère, puis le Français auprès d'autres touristes, Ali a décidé, faute de pouvoir investir dans une activité officielle et en raison de l'attrait que représente l'importance des gains déjà fournis par son activité de rabattage de structurer son négoce. Désireux d'accroître ses revenus et surtout de maintenir un niveau de vie lui permettant

³⁹⁶ Il en existe très certainement de nombreux autres, mais ils sont très difficiles à appréhender.

depuis quelques années de faire vivre correctement sa famille, d'épargner, Ali a envisagé de travailler en collaboration avec plusieurs personnes et d'officialiser ses relations avec les entrepreneurs avec qui il avait l'habitude de collaborer.

Il s'est ainsi trouvé à la tête d'un groupe constitué de deux de ses jeunes frères (âgés respectivement de 13 et 19 ans) et de deux amis hindous, l'un d'eux étant conducteur d'un *rickshaw* dont il est propriétaire. Après avoir lui-même travaillé en tant que rabatteur et élaboré une stratégie lui permettant d'établir des contrats de confiance avec deux entrepreneurs musulmans comme lui, il a décidé de ne plus approcher lui-même les touristes et d'assurer la seule gestion de son « personnel ». Il ne garantit aucun revenu à ses alliés, mais les conseille et les guide dans leur travail.

Ses jeunes frères sont chargés de suivre les touristes dans le dédale des rues de la vieille ville et de tenter de leur fixer un rendez-vous proche de *Lal Ghat* où Ali se trouve régulièrement, en compagnie de plusieurs autres amis (dont le *rickshaw – walla*) proche de plusieurs commerces avec lesquels Ali travaille régulièrement. Ses frères ne sont ainsi pas rémunérés directement pour ce service, mais contribuent à la vie familiale, qu'ils assurent sans que leurs parents ne sachent véritablement quel type d'emploi ils occupent vraiment.

Ses deux « amis » sont chargés d'accompagner les touristes, quand Ali ayant organisé un circuit touristique ou une course en ville, le leur recommande. Ils sont payés à la course et gardent le bénéfice des commissions obtenues en cas d'achat de souvenirs par les touristes lors de cette course. Si Ali ne tire aucun profit direct des petites commissions, il est pourtant présent tout au long des transactions. Cela lui permet de contrôler le travail de ses collaborateurs et de prendre en charge toute opportunité qu'il juge intéressante. Ainsi, chacun des alliés est chargé de parler avec les touristes de la ville, du monde des arts et des possibilités de faire des affaires dans l'achat d'antiquités, de peintures ou de bijouterie de valeur. Lorsqu'une vente intéressante est envisagée, Ali intervient, tirant les bénéfices les plus importants. C'est sa capacité à parler très correctement plusieurs langues, son expérience dans les relations avec les touristes et avec les entrepreneurs autant que sa personnalité de meneur qui lui permettent de contrôler un réseau commercial intermédiaire très organisé et très hiérarchisé. Récemment, en 2002, après une dizaine d'années d'expérience dans le tourisme, Ali a pu ouvrir sa propre boutique de vente de textiles et d'accessoires (petits sacs, foulards...) dans le quartier de *Lal Ghat*, dans une ruelle qui est un passage obligé pour touristes aisés séjournant dans une importante *guest-house* de la ville, l'ancienne *haveli Jagat Niwas*. L'organisation qu'il contrôle n'a pas changé, sinon qu'il occupe à la fois la fonction d'intermédiaire et celle d'entrepreneur. Il continue donc à travailler avec d'autres entrepreneurs spécialisés dans des produits dont sa boutique ne dispose pas. Il est ainsi indépendant des entrepreneurs tout en ayant l'avantage de disposer d'une gamme très originale de produits et de pouvoir proposer les produits plus courants en faisant intervenir les entrepreneurs avec lesquels il a établi des relations de confiance. L'itinéraire d'Ali nous montre l'existence de liens plus ou moins forts et hiérarchisés au sein de groupes de *lapke*. L'organisation en réseaux d'individus aux compétences complémentaires, contrôlés par un meneur élaborant une stratégie très flexible et sans cesse remise en question (quant à la présence de tel ou tel membre du groupe, sa fonction ou concernant les cibles à privilégier et les accords avec les commerçants), constitue une manière de parvenir à une promotion socio-économique de leurs agents, principalement des meneurs. L'affirmation du groupe tient avant tout à celle du meneur qui occupe une place centrale et irremplaçable. L'activité de rabattage est, dans ce cas, la forme élémentaire menant à l'élaboration d'une véritable structure entrepreneuriale.

Itinéraire n° 2 : Le clan d'Abdul, 26 ans.

Abdul travaillait, à ses débuts, avec Ali. Ils sont voisins, leurs familles sont toutes deux installées dans un quartier proche de Hathipole. Suite à plusieurs conflits avec Ali, liés à des histoires d'argent et, surtout, à une querelle amoureuse pour une touriste britannique, Abdul a décidé de cesser toute collaboration. Avec plusieurs années de recul, il déclare avoir été manipulé par quelqu'un qu'il croyait être son ami : « *je lui faisais vraiment confiance, tout ceci est vraiment lié à l'argent ; il a eu la fièvre du gain !* ».

Depuis, Abdul, accompagné de trois de ses amis, tous musulmans, fréquente le quartier de Sahelion-ki-bari où il tente de « *travailler avec les touristes indiens* ». Sa stratégie s'apparente à celle de tout *lapka*, visant à orienter les touristes vers des boutiques où ils achètent des marchandises. Le bénéfice est fonction des accords entre les *lapke* et les commerçants. Dans son cas, il conduit tout particulièrement ceux qu'il nomme « *ses clients* » dans une boutique qui appartient à un marchand hindou.

Pour convaincre les touristes, il utilise un moyen qui semble très bien fonctionner jusqu'à aujourd'hui. Il nous confie sans gêne, certes en raison du fait que nous entretenons avec lui des rapports privilégiés, la manière dont il s'y prend :

« Les touristes indiens, surtout les Gujarati, sont très naïfs, tu sais ; ils sont très intéressés par les anecdotes. Nous essayons, en les conduisant en rickshaw autour des sites touristiques de leur raconter l'histoire de la ville. Ils aiment particulièrement les histoires sur le mahârana et ses conflits familiaux. Le commerce dans lequel je les amène propose tout ce qu'ils veulent. Je leur dis que je travaille pour cette manufacture, qui a été fondée par le frère du mahârana d'Udaipur (deshérité par son père) et que tous les bénéfices vont à l'organisme de charité dont il est le gestionnaire, qui connaît de très grandes difficultés financières et qui l'aide à survivre depuis qu'il a été dépossédé de tous les biens royaux [...]. Ce n'est pas exactement comme cela que cela fonctionne. Je ne travaille pas pour eux directement, et d'ailleurs, cette entreprise n'appartient pas à Mahendra. Mais il la soutient. [...]. C'est un sujet sensible pour eux. Juste une histoire un peu romancée, qui est exotique pour eux ; ces gens viennent de grandes villes ; ils sont attirés par ces histoires, alors pourquoi ne pas en profiter ? Personne n'y perd vraiment ! ».

Néanmoins, les commerçants des environs du jardin commencent à connaître ce procédé, préjudiciable pour eux. Les *lapke* exercent une forte pression sur eux, aux côtés des guides officiels auxquels ils font concurrence (en dépit de leur interdiction de pénétrer dans l'enceinte du jardin) et des services de police. Ceux-ci, guidés par les récentes mesures de lutte contre le harcèlement n'hésitent pas à les arrêter et à les intimider, leur rasant par exemple la tête afin qu'ils soient aisément reconnaissables et qu'ils ne recommencent pas.

Le groupe d'Abdul, construit en réaction à la force de celui qui est contrôlé par Ali, connaît ainsi de grandes difficultés à poursuivre son activité. Face aux nombreuses pressions et à la contrainte de trouver des moyens de subsistance, des ambitions individuelles ont émergé, engendrant des conflits. La priorité accordée par certains individus à l'enrichissement ponctuel et individuel a eu tendance à fragiliser le groupe et l'activité dans laquelle il était spécialisé ainsi que le type de stratégie mise en place que dans les lieux occupés. Les alliances temporaires et ponctuelles évoluent parfois en tensions et conflits entre les membres du groupe.

Itinéraires croisés n° 3 : l'individu émancipé, entre errance et spécialisations.

De nombreux *lapke* dont nous avons observé les actions et questionné les stratégies ont exprimé, à un moment donné de leur itinéraire dans le tourisme, la volonté d'émancipation vis-à-vis de groupes dans lesquels ils avaient été intégrés souvent malgré eux, par leur présence dans certains lieux touristiques, par le hasard des rencontres et l'activité à laquelle ils se prêtaient avec les touristes.

Tout comme les stratégies qu'ils mettent en place, leurs réussites varient largement. C'est ce qu'il s'agit d'observer au travers de plusieurs itinéraires croisés, qui visent à définir l'activité de nombreux *lapke*.

Pour Mukesh, 20 ans en 2002, l'activité de rabattage a d'abord consisté à vendre du *charass* (haschich) et de l'*opium* aux touristes. Parallèlement à cela, il travaillait par intermittence dans une *guest-house*, où il faisait différents types de travaux. Cette intermittence ne lui permettant pas de vivre et lui rapportant très peu, il s'est attaché à développer son activité de *dealer* de drogue. Malgré une certaine liberté d'action liée à la quasi-absence de contrôle policier et à un nombre très restreint de concurrents, Mukesh ne parvient pas à développer son activité. Les raisons résident essentiellement dans l'absence de fournisseur fiable pour ce qui concerne le *haschisch*, et dans la qualité médiocre de ce produit, dont la plante n'est pas cultivée autour d'Udaipur et qu'il est nécessaire d'acheminer depuis les États du Nord de l'Inde, le Kashmir ou l'Himachal Pradesh essentiellement. Ne se déplaçant pas et ne disposant pas de réseau organisé, il ne parvient pas à proposer une offre de qualité. Pour ce qui concerne l'*opium*, cultivé non loin d'Udaipur et acheté à des villageois, les clients lui font défaut, les touristes étant trop peu nombreux à consommer cette substance à Udaipur. Il continue ainsi à proposer ses produits, avouant son incapacité à s'engager dans d'autres activités. Il se trouve dans une situation de quasi-errance, mu par des sentiments contradictoires, les uns l'orientant vers une vie de famille qui lui apporte confort et stabilité, les autres vers une vie de rencontres avec les touristes, et d'expériences diverses en leur compagnie. Comme il le précise, il n'exerce « aucune véritable activité, mais (n'est) pas inactif non plus ! ».

D'autres *lapke* se sont engagés dans des activités plus risquées. Suite à une rencontre avec un riche touriste allemand, Vivek (26 ans) a connu sa première expérience homosexuelle. C'était en 1998. Il a passé plusieurs semaines à voyager avec ce touriste, avec lequel il avoue avoir passé du bon temps, « *Tous frais payés. Je n'étais jamais sorti d'Udaipur. Je suis allé à Goa, à la plage, à Bombay, et même en Thaïlande, après avoir obtenu un passeport ! Et puis, maintenant, je vais tous les ans en Allemagne* ». Depuis, il a des relations régulières avec ce touriste, multipliant les visites à l'étranger, mais aussi avec d'autres étrangers qu'il a eu l'occasion de connaître. Ceci lui permet de vivre très aisément à Udaipur, plusieurs anciens touristes lui envoyant régulièrement de l'argent et des cadeaux. Il a ainsi pu acheter un véhicule, qui lui permet de se rendre partout, pour ses loisirs, et a cessé toute activité directe de rabattage. Sans revendiquer son homosexualité et sa pratique, qui est très mal perçue par la société locale et tout particulièrement parmi les *lapke*, il n'est pas l'objet de pressions étant donné la spécificité et sa relative discrétion. Malgré de sévères critiques, sa réussite lui assure un certain respect.

Ces exemples permettent de souligner la diversité des pratiques auxquelles ont recours les *lapke* dans leur recherche de moyens de subsistance. Pour certains, la réussite économique ou, du moins, les intérêts économiques constituent une idée fixe, un objectif qui les conduit à tout envisager. Vivek, par exemple, avoue lui-même, après plusieurs entrevues,

que cette vie lui convient uniquement parce ce qu'elle induit matériellement. Il avoue avoir été prêt à tout à un certain moment de sa vie, ce qui l'a conduit à profiter d'une opportunité qui s'est offerte à lui :

« Ce n'est pas vraiment un choix. J'ai été choisi pour cela [...]. Au début, c'était étonnant. Le regard des autres. Aussi pour l'âge, on ne me soupçonnait qu'à moitié, mais je me cachais. Ce n'est pas une histoire d'amour, c'est plutôt que j'ai pris ce que je trouvais. Mon père ne peut plus travailler, il est malade. J'avais pas d'autre choix. Et puis, j'en ai profité, c'est vraiment ce qui compte ».

Aujourd'hui, Vivek continue d'entretenir des contacts avec ses amis étrangers, avec lesquels il garde de très bonnes relations et qui aident toujours sa famille. Il déclare avoir l'ambition de se marier « à condition que cela ne m'oblige pas à changer mon train de vie, je veux continuer à voyager, à vivre comme je le veux ».

Pour le cas de Mukesh, les ambitions semblent plus floues. Elles mêlent un fort désir de liberté avec une certaine attitude passive. Il ne prend aucune véritable initiative autre que ponctuelle et avoue vivre au jour le jour.

Malgré leurs différences, ces deux *lapke*, semblent partager la vision d'un monde construit sur les « mirages de la fuite, de l'exil ou de l'exotisme » (Augé M., 1994 : 61-62), sans se donner les mêmes moyens de répondre à leurs ambitions.

CONCLUSION

L'intermédiaire apparaît ainsi comme un acteur central dans le système économique du tourisme à Udaipur.

Comme dans de nombreuses autres localités du monde indien, ces intermédiaires se distinguent par l'affirmation de leur capacité à être des spécialistes de « l'organisation et l'utilisation des réseaux, assurant l'établissement des connexions entre des aires et l'interaction libre de l'offre et de la demande », (Cadène P., 1998 : 154).

Ils définissent par ailleurs une forme d'organisation économique spécifique, caractérisée par « plus de souplesse de sens des opportunités et d'enrichissement », (Tarrius A., 1997 : 103), que celle qui définit certains autres acteurs-entrepreneurs.

Bien que leur activité première soit fondée sur leur position d'intermédiaire entre les touristes et les commerçants implantés, certains de ces acteurs développent des stratégies visant à participer à l'économie en tant qu'entrepreneur, sans pour autant s'écarter de ce qui fait leur force, le capital qu'ils mobilisent dans leur entreprise : une utilisation spécifique de l'espace et du territoire, évoluant selon les opportunités, et une position marginale vis-à-vis des activités formelles. Ces activités de la rue sont vécues comme de vrais métiers dans certains cas. Dans d'autres, elles sont perçues comme une période intermédiaire, que les *lapke* souhaitent la plus courte possible, avec le désir qu'elle permette de s'implanter en tant que commerçant. Néanmoins, les exemples montrent que ceux qui sont implantés, n'abandonnent pas les formes d'organisation qui prévalent dans l'activité des *lapke*.

Leur parcours vers l'entreprise touristique en tant que telle s'effectue ainsi selon des modalités spécifiques, sans mobilisation de capital social, mais avec celle d'un capital spatial acquis dans le temps de leur expérience, en fonction de leur connaissance des pratiques touristiques (économiques et spatiales). Dès lors, ne s'agit-il pas d'une véritable stratégie, appréhendant l'usage de l'espace économique et touristique, mais aussi plus largement l'espace public comme mode d'expression d'une volonté d'affirmation, de réussite et d'émancipation ?

Sans constituer une communauté, définie comme ensemble d'individus partageant des ambitions communes et poursuivant des objectifs semblables, ces intermédiaires expriment des relations de travail engageant une diversité et une complexité de rapports sociaux, qui mettent en avant « l'expression d'un lien affectif dans l'acte de production », (Tarrius A., 1997 : 197). Ces acteurs sont animés par une permanente quête identitaire (Livian Y.F., 1997). Chacun des *lapke* ou des *ricksha-walle* étudiés œuvre en effet à une reconnaissance personnelle qui prévaut même parfois sur la poursuite de leurs intérêts économiques.

Dans les itinéraires étudiés, les moments de doute et d'absence de ressources sont très courants. Ils sont « significatifs dans la trajectoire et souvent nécessaires », (Tarrius A. 1997 : 198), car sources d'innovation et d'affirmation personnelle ou collective. Les phases d'errance, sont préparatoires aux réussites. Dans ce processus qui semble une constante chez ces acteurs, « le savoir-faire essentiel, celui qui détermine de plus en plus nettement les réussites commerciales, c'est le savoir – circuler et le savoir-faire circuler, c'est l'affirmation du pouvoir nomade sur celui du sédentaire, la connaissance des

chemins qui drainent hommes et richesses, c'est le pouvoir d'être entre ignorant ou contournant tout ce qui fait frontière [...] », (Tarrus A., 1997 : 102).

Dès lors, bien que ces intermédiaires soient souvent soumis à de grandes difficultés, à des pressions sociales et à une concurrence exacerbée et qu'ils ne sont donc pas tous voués à la réussite – tant sociale qu'économique –, ils comptent parmi les éléments stables de l'organisation de la production touristique, et du territoire.

Chapitre 9

Les acteurs locaux institutionnels du tourisme et de la culture à Udaipur

INTRODUCTION

L'analyse du tourisme à Udaipur à partir des acteurs ne saurait être menée à bien sans celle de ceux qui définissent le cadre institutionnel au sein duquel évolue l'activité touristique. Relevant de différentes institutions, publiques et privés et liés à des acteurs présents à plusieurs niveaux d'échelle territoriale, ceux-ci ont des rôles et des influences très diverses sur le système touristique d'Udaipur.

Ils définissent le cadre législatif au sein duquel agissent tous les acteurs locaux du tourisme, acteurs endogènes et « acteurs transitionnels » (Di Méo, 1991 cité par Violier (dir.) 1999 : 11) sont co-présents et agissent sur les dynamiques touristiques d'Udaipur.

L'étude de leurs compétences et de leurs actions met en évidence la complexité du système touristique, exprimée par le grand nombre d'acteurs institutionnels qui prennent part, de manière directe ou indirecte, aux dynamiques économiques, aux enjeux de protection, de valorisation spatiale et culturelle induits par son développement. Le tourisme introduit la participation d'acteurs spécifiquement engagés dans des activités liées à la conservation du patrimoine et plus largement à la gestion du territoire local.

A l'échelle locale, quatre acteurs institutionnels présents sont officiellement compétents en matière de tourisme. L'*Indian National Trust for Arts and Culture* (INTACH) excepté (organisme indépendant dont les statuts et la mission en direction du patrimoine sont reconnus par le Gouvernement de l'Union), il s'agit d'organismes relevant des pouvoirs publics. Ce sont :

1. Le *Rajasthan Development Corporation*, qui dépend du *State Ministry of Tourism*. Il est chargé de la promotion et du développement de l'infrastructure et de l'activité touristique ;
2. Le *Western Zone Cultural Centre*, qui dépend du Ministère d'État à la Culture (*Rajasthan State Ministry of Culture*). Il est chargé d'assurer la promotion et la valorisation des éléments matériels et immatériels de la culture (art et artisanat) à l'échelle de cinq États. Son implantation relève d'une décision gouvernementale qui vise à dynamiser le domaine de la culture et le choix d'Udaipur s'explique par sa situation géographique, entre les États correspondant à la zone culturelle Ouest du pays, définie par l'État.
3. L'*Archeological Survey of India, Udaipur Chapter*, qui dépend du *State Ministry of Culture*, a pour mission d'identifier et de conserver les éléments matériels du patrimoine archéologique et architectural ;
4. L'*Indian National Trust for Arts and Cultural Heritage, Udaipur Chapter*. Cet organisme est une organisation non gouvernementale ;

5. L'Anthropological Survey of India, Western Region, chargée de la recherche ethnographique (Indian Ministry of Culture),

Et enfin, bien que son rôle soit secondaire,

6. Le M.L.V. *Udaipur Tribal Research Institute*, engagé dans la recherche sur les populations tribales, et la *Deemed University – Rajasthan Vidya Peeth*.

Ces institutions décentralisées évoluent dans le cadre institutionnel des ministères dont elles dépendent, en lien avec une législation définie à l'échelle du Gouvernement de l'État, acteurs – relais de la politique générale adoptée par le Gouvernement Central de New Delhi. Certains organismes gouvernementaux sont ainsi chargés d'assurer la promotion et la régulation de l'activité touristique et de mettre en place une législation précise en matière de développement urbain. D'autres, relevant du Ministère de la Culture, ont à leur charge l'identification, la conservation et la valorisation des formes et expressions culturelles présentes sur le territoire.

Si ces acteurs publics sont les seuls à disposer des compétences reconnues dans le domaine du tourisme et de la culture, d'autres acteurs participent de manière indirecte au tourisme. Les dynamiques touristiques sont en effet directement liées à celles du territoire. Organismes non gouvernementaux locaux dépendant le plus souvent d'organisations supranationales assurant une grande partie de leur financement. Ces acteurs, situés dans la ville moderne pour la plupart, sont à l'origine de projets visant à la protection de l'environnement ou à l'éducation des populations en difficulté. Si leurs actions s'inscrivent le plus souvent dans des zones périphériques à la ville, ces organismes possèdent néanmoins de réelles ambitions pour le territoire, définissant des politiques d'action globales dans lesquelles le tourisme apparaît comme un élément incontournable. Ainsi, malgré leur apparente participation périphérique aux dynamiques du tourisme dans la ville, plusieurs d'entre elles sont – parfois à leur insu – intégrées au système des acteurs touristiques.

Envisager la durabilité de l'activité touristique implique donc de considérer celle du territoire dans son ensemble. C'est dans la perspective de leur influence sur le territoire que les actions et les projets de ces acteurs sont ici pris en compte.

Pour mettre en évidence les liens entre tourisme et territoire, il convient donc de prendre en compte les acteurs de la gestion urbaine, l'*Urban Improvement Trust*, organisme chargé du développement urbain à l'échelle de cinq districts et la Municipalité d'Udaipur (*Udaipur Municipal Corporation*).

1. Politiques et acteurs institutionnels du tourisme en Inde

D'abord très limitée malgré une préoccupation née dès la période britannique et des mesures en direction du développement de l'activité et de la promotion du territoire indien à l'étranger, l'influence des politiques publiques en matière touristique s'est peu à peu affirmée depuis l'Indépendance, en lien avec les objectifs généraux de la politique de l'Union indienne.

Mise en place par le Gouvernement Central par l'intermédiaire d'organismes créés à cet effet, la politique sectorielle du tourisme a évolué dans le cadre d'un environnement socio-économique de plus en plus marqué par les réformes de libéralisation, conduisant à un désengagement progressif du secteur public au profit du privé et de structures publiques à la gestion autonome. L'étude de la définition et de l'évolution de la politique

touristique indienne conduit ainsi à considérer sous un autre angle les dynamiques de développement touristique à Udaipur.

Aux premières mesures visant à réguler et tirer avantage des initiatives pionnières initiées par les entrepreneurs *râjput* à la poursuite d'une politique agressive en matière de promotion et, dans la période récente, la réactualisation des programmes nationaux dans le domaine du tourisme, il convient de mettre en perspective l'évolution de la politique mise en place par le Gouvernement indien, aujourd'hui contraint de définir des choix décisifs relatifs à la répartition des compétences et à l'orientation du développement touristique dans le pays.

Cette étude, souligne les ambitions gouvernementales depuis l'Indépendance, conduit à envisager les principaux objectifs des pouvoirs publics, le rôle des acteurs engagés dans le tourisme, les limites de leur action et les perspectives offertes par leur coordination.

1.1 La politique touristique en Inde, de l'Indépendance à l'entrée dans le XXI^e siècle

Le souci de mettre en place une politique touristique en Inde s'est d'abord manifestée à l'Indépendance, dans le souci du Gouvernement de l'Union de conduire une politique de planification. Les premiers efforts dans ce sens se sont avant tout matérialisés par une stratégie de promotion du pays en direction des touristes internationaux, à partir de l'idée que l'Inde bénéficiait d'une longue tradition d'hospitalité – dont avait pris conscience et qu'avait fortement affirmée le pouvoir Britannique tout au long de sa présence –, et que la mise en place d'un marché touristique dans le pays était essentiellement dépendante des représentations et de l'imaginaire que suscitait l'Inde en Occident. La richesse, l'ancienneté et la diversité de la culture indienne sont ainsi, dès le début des années 1950, les supports essentiels des politiques gouvernementales de développement touristique, associant déjà culture et tourisme dans le cadre d'une ambition combinée pour un développement économique fondé sur la présence d'éléments matériels et immatériels d'un riche héritage culturel. La reconnaissance du pays à l'étranger, notamment en Europe et aux États – Unis, est effectivement un fait d'importance dans l'histoire du tourisme en Inde, que les pouvoirs publics s'attachent, aujourd'hui encore, à entretenir, à l'heure où l'activité de promotion concerne par ailleurs de plus en plus des touristes originaires d'autres pays asiatiques et une clientèle nationale dont l'attrait pour les loisirs ne cesse d'augmenter.

1.1.1 Les premières mesures des pouvoirs publics indiens en matière touristique

En dépit d'un intérêt déjà affirmé pour le développement touristique dès le milieu des années 1940 lorsque le gouvernement britannique, dirigé par Sir John Sargent, prend conscience que le tourisme pouvait constituer une véritable ressource économique pour l'Empire des Indes, la politique de s'avère délicate à mettre en œuvre. Durant les années qui succèdent à 1947 en effet, l'action du Gouvernement tout récemment structuré, ne prévoit aucune véritable mesure au niveau local, laissant aux acteurs privés les principales

initiatives en la matière. Dès la fin de la seconde guerre mondiale pourtant, le pouvoir indien sous tutelle britannique s'était attaché à créer une organisation chargée de la définition d'une politique planifiée de développement, décision matérialisée par la présence d'offices régionaux basés dans les grandes capitales indiennes : Bombay, Delhi, Calcutta et Madras.

Peu après l'Indépendance, en 1948, le gouvernement autonome se dotait d'une institution chargée du contrôle de la fréquentation touristique au sein du Ministère des Transports. Dans le même temps, un Comité de Planification, structure visant à implémenter la politique gouvernementale en matière de tourisme, recommandait une promotion de l'Inde à l'étranger. C'est dans cet esprit que la première représentation touristique indienne outremer est fondée à New York, en 1952, « Pour effectuer une publicité touristique en sponsorisant des articles dans la presse, par des programmes radios et télévisés, par des campagnes publicitaires et la participation à des exhibitions... et fournir de correctes informations³⁹⁷ ».

Malgré ces premières mesures, la fréquentation touristique moderne, encore balbutiante, est essentiellement contenue au sein de quelques réseaux très spécifiques contrôlés par d'anciens colons britanniques et par d'anciens membres de la royauté *râjput*.

En effet, les *Râjput*, souvent en collaboration avec des Britanniques, sont non seulement à l'origine de la mise en place d'une offre d'hébergement comme cela a été souligné dans le chapitre 4, mais sont aussi les premiers acteurs à développer le trafic aérien à l'échelle internationale. A partir de 1946, date à laquelle *Tata Airlines*, compagnie aérienne créée au début des années 1930 par J.R.D Tata et un ancien pilote de la *Royal Air Force* Britannique, Nevill Vintcent, le Gouvernement indien, alors en pleine structuration, débute la nationalisation de toutes les compagnies d'aviation civile dans le pays³⁹⁸, préalable nécessaire à la prise en charge du développement et de la promotion touristique par le Gouvernement indien.

³⁹⁷ « To carry out tourist publicity by sponsoring articles in the press, by television and radio programmes, by advertising campaign and participation in exhibitions etc... and supply correct information » (Kumar M, 1992 : 39).

³⁹⁸ En 1953, Indian Airlines est nationalisée. En 1994, un mouvement inverse a été observé, avec la privatisation partielle d'Indian Airlines notamment, et l'ouverture du ciel indien à des compagnies privées.

1.1.2 Une politique touristique planifiée

Les premières mesures prises par les pouvoirs publics indiens sont décidées dans le cadre de plans quinquennaux, les « *Five Year Plan of Tourism*³⁹⁹ », visant à mettre en œuvre les projets découlant directement des orientations du Gouvernement de l'Union.

Ces plans ont pour ambition de définir et coordonner l'action des *Tourism Development Corporation*, organismes créés au début des années 1960 en vue d'assurer le développement touristique au sein de chacun des États de l'Union. Une véritable ambition nationale en matière de tourisme émerge ainsi peu à peu au cours de la décennie 1960, dont la fin voit la formulation d'une politique dans cette direction par le premier Directeur général du tourisme, S.N. Chib. Signe de l'importance grandissante de ce domaine d'activités, au cours des années 1970, le Département du Tourisme est détaché du Ministère de l'Aviation Civile (*Ministry of Civil Aviation*).

Une baisse de plus de 5 000 personnes dans la fréquentation touristique entre 1962 et 1963⁴⁰⁰, dans un contexte où l'expansion du tourisme mondial est alors de plus de 8 %, et de 13 % pour le cas de l'Asie – Pacifique (découpage continental très courant dans le domaine du tourisme, cf. OMT) conduit le Gouvernement indien à se réunir dans le cadre d'un Comité du Tourisme, qui conclut que « le secteur public a un rôle majeur à jouer dans la mise en place d'une offre adéquate dans le domaine de l'hôtellerie de tourisme, adaptée au type de touristes qui visitent le pays⁴⁰¹ ».

Suite aux recommandations de ce comité, trois structures sont créées dans le but de fournir les facilités nécessaires aux touristes étrangers, essentiellement en matière d'hébergement et de transport :

- *L'India Tourism Hotel Corporation*⁴⁰², établie le 21 janvier 1964 avec un capital de départ de 400 lakhs de roupies ; cette structure avait pour fonction essentielle d'assurer la construction et la gestion des hôtels du secteur public.
- *L'Indian Tourism Corporation Ltd.*, créée le 1^{er} décembre 1964 avec l'objectif de produire du matériel pour la publicité touristique avec un capital de 50 lakhs de roupies.
- *L'Indian Tourism Transportation Undertaking Ltd.*, qui possède, lors de sa création le même jour que l'ITC Ltd., un capital de départ de 19 lakhs de roupies, utilisés à la création d'un système de transports nationalisé destiné aux touristes.

En 1966, le Gouvernement décide finalement de fusionner ces trois organismes en un seul appelé *L'Indian Tourism Development Corporation* (ITDC), structure qui perdure aujourd'hui.

Réalisant l'importance grandissante du tourisme dans le pays, le Gouvernement indien crée alors le Ministère du Tourisme et de l'Aviation Civile (*Ministry of Tourism and Civil Aviation*), le 13 mars 1967.

³⁹⁹ Plan Quinquennal spécifiquement destiné à planifier le développement de l'offre en matière touristique, qui s'inscrit dans la politique nationale de planification indienne, initiée par le Gouvernement de Jawarhalal Nehru.

⁴⁰⁰ En 1962, le nombre de touristes était de 139804, et de 134369 en 1963.

⁴⁰¹ Chairman Jha Comitee 1963. Source : Negi Jagmohan & Manohar Gaurav N., India. 50 years of Independence: 1947-1997, Status, Growth and Development. Tourism. Vol.13., BR Publications, Celebrating Silver Jubilee, 1998, p.90. (344 p.).

⁴⁰² Renommée HCI Ltd.

1.1.3 Une difficulté d'accès à l'échelle locale

Malgré des efforts notables dans la structure institutionnelle du tourisme, l'intervention du Gouvernement indien semble limitée à l'échelle locale, où le développement d'infrastructures hôtelières et de transport restent insuffisantes, dans un contexte où la fréquentation touristique est en pleine croissance.

L'expansion du nombre d'arrivées donne lieu à une série d'initiatives locales privées dans le domaine de l'hébergement et le commerce de l'artisanat, qui tendent peu à peu à représenter une part de plus en plus importante de l'économie de plusieurs localités du pays.

Au Rajasthan, l'action du gouvernement, par l'intermédiaire du *Rajasthan Tourism Development Corporation*, pour assurer la promotion et le développement de ce domaine d'activités économiques, semble marginale, ne constituant qu'un contrepoint médiatique aux actions des *Râjput*, invitant par exemple la Reine Élisabeth II à leur initiative, sans disposer cependant de toute l'attention de l'ancien pouvoir britannique, pour lequel la royauté est restée un interlocuteur privilégié. A ces actions médiatiques, visant à affirmer sa participation dans le domaine du tourisme, le Gouvernement indien décide d'implanter une série de bureaux d'informations touristiques. Cette mesure, préalable nécessaire pour asseoir une offre de proximité, s'avère longtemps très peu efficace, car employant des administratifs très peu formés dans les langues étrangères et peu expérimentés dans le tourisme.

Au cours des décennies 1960 et 1970, à l'exemple d'Udaipur et de plusieurs anciennes cités royales du Rajasthan mais aussi d'autres localités du pays, à l'exemple de Srinagar dans l'État du Kashmir, le tourisme connaît une forte croissance.

L'augmentation de la fréquentation et le développement de l'offre n'induit cependant qu'un progrès limité au niveau de l'encadrement de la dynamique économique en plein essor, la politique gouvernementale n'étant toujours pas en mesure d'assurer le relais institutionnel nécessaire aux initiatives privées, dans le domaine de la promotion, de la coordination de l'offre dans le cadre de circuits touristiques, ou encore au niveau de la législation relative au tourisme, en définissant par exemple des normes dans l'hôtellerie.

S'il est possible de supposer que le tourisme est déjà, localement, source de conflits pour sa maîtrise, il ne se développe pas, paradoxalement, dans un climat de forte concurrence, les principaux acteurs, pouvoirs publics et entrepreneurs étant tous deux conscients de l'influence que peut représenter l'autre, les entrepreneurs privés dans le domaine économique, au niveau local et dans le cadre de l'activité internationale, le gouvernement et ses représentations régionales au niveau de la politique et de l'infrastructure, à l'échelle nationale et, peu à peu à l'échelle internationale où se développent les actions de promotion touristique.

De leur côté, les *Municipal Corporations* prennent des mesures visant à structurer l'accueil des touristes en aménageant les sites les plus fréquentés. La Municipalité d'Udaipur par exemple fonde un journal publicitaire intitulé « *Udaipur invites* » (qui n'existe plus aujourd'hui) destiné à promouvoir les sites d'intérêt touristique dans la ville et, en

collaboration avec le « *Department of Boating for tourists* » (relevant du RTDC), organise l'activité de loisirs et de pêches dans les lacs de la ville, alors très poissonneux⁴⁰³.

Cette première phase du développement touristique apparaît donc très largement spontanée, malgré des ambitions et des moyens pour une politique publique en matière touristique de plus en plus marqués.

1.1.4 Vers la définition d'une politique à la mesure des enjeux du tourisme : la *Tourism Policy*

La première politique touristique déclarée officiellement est annoncée par le Gouvernement en novembre 1982, dans le cadre du VII^e Plan quinquennal. Plus qu'un programme visant au développement de l'activité, elle s'est plutôt apparentée à une stratégie agressive de promotion visant à présenter l'Inde auprès de potentiels touristes étrangers comme « *the ultimate holiday resort* ». Plusieurs ambitions, largement théoriques, ont été définies dans le cadre de cette politique :

- Tirer pleinement avantage du patrimoine national pour parvenir à une campagne populaire pour attirer les touristes,
- promouvoir des *tourist resorts* et faire de l'Inde une destination des *holiday resorts*,
- accorder au tourisme le statut d'industrie,
- adopter une approche sélective pour développer quelques circuits touristiques,
- inviter le secteur privé à participer.

Au cours de cette période, la Commission de Planification prend toute la mesure de l'importance du tourisme international pour l'économie du pays et des obstacles à son développement. Dans ce cadre, deux séries d'actions sont mises en place, visant à dynamiser la fréquentation des touristes étrangers et à développer les économies induites :

- le concept de « *travel circuit* », à partir duquel 71 circuits touristiques sont identifiés, avec au total 441 lieux touristiques pouvant être développés de 1985 à 1995. La mise en place de ces circuits vise à permettre à l'ensemble des États de l'Inde de disposer d'une offre en matière d'hébergement touristique.
- le concept de « village touristique » qui a pour objet de développer des villages choisis, de leur fournir des infrastructures touristiques (hébergement, commerces...) afin de les rendre attractifs.

La volonté politique de stimuler l'investissement touristique conduit la commission de planification à organiser un comité national sur le tourisme dès juillet 1986 en vue de la préparation du plan visant à définir de nouvelles perspectives pour le secteur touristique dans les années suivantes. Cet effort se traduit, en 1987, par les premières réformes visant à accorder de nouvelles concessions à ce secteur d'activité, notamment par un allègement des taxes sur les transactions financières et une réduction des tarifs douaniers. Ces premières réformes conduisent à la création du *Tourism Development Finance Corporation*,

⁴⁰³ Udaipur était très connue pour un type de poisson, appelé Mahaseer, que l'on trouve aujourd'hui encore dans le lac de *Jaisamand*.

banque nationale spécialisée dans le financement d'entreprises touristiques, notamment par des prêts en direction d'investisseurs privés. Avant cela, le secteur était financé sur des lignes commerciales par *l'Industrial Development Bank of India*, par *l'Investment Corporation of India*, parmi d'autres banques commerciales.

Les nombreuses ambitions exprimées ne trouvent cependant pas de véritable matérialisation au niveau des acteurs du développement touristique. Seul le projet de faire du tourisme une industrie, reconnu par la Commission de Planification en juin 1982, sera finalement adopté par l'ensemble des États de l'Union au début du VIII^e Plan en 1989. Il implique que les entreprises liées au tourisme bénéficient des mêmes avantages fiscaux que toute autre entreprise industrielle.

1.1.5 Un plan d'action national pour le tourisme et une lente privatisation du secteur touristique

La cible du million de touristes en visite en Inde, atteinte en 1990, constitue une transition importante pour les organismes gouvernementaux, qui n'ont cessé depuis de définir des objectifs de plus en plus ambitieux. Le développement de nouveaux marchés et de nouveaux produits comme les sports d'aventure, les fêtes et festivals, ou encore le golf comptent parmi les principales actions à valoriser dans le cadre de nouvelles ambitions largement inspirées de l'évolution du tourisme mondial. Cette période est également celle de l'expansion de nouveaux circuits visant à faire découvrir les « attractions culturelles traditionnelles » couvrant des lieux parmi les plus touristiques du pays.

La grande initiative du début des années 1990 est l'officialisation des *Paying Guest Houses* (en 1991, dans le cadre du *Paying Guest Accommodation Scheme*), gîtes familiaux dont le développement ne rentre pas directement en concurrence avec la politique de développement touristique définie par les États car, contrairement à celle-ci, elle concerne principalement les voyageurs les moins aisés (*budget travellers*). Ceci stimule le développement de l'offre en matière d'hébergement, et témoigne d'une prise de conscience des pouvoirs publics du poids du tourisme *backpacker*, jusqu'alors dédaigné par les politiques, qui, dans de nombreuses localités du pays, participe à dynamiser l'entreprise et stimule la concurrence (au point, parfois, de saturer l'offre). Ces mesures s'inscrivent donc dans le cadre de la forte augmentation de la fréquentation touristique, qui ouvre la voie à un intérêt nouveau de la part des pouvoirs publics pour des visiteurs étrangers moins fortunés et pour des touristes originaires d'autres régions du monde.

Quels que soient les types de touristes en séjour, leurs moyens financiers, le tourisme est appréhendé comme un domaine économique pour lequel les gains en devise étrangère sont les plus élevés et donc comme un enjeu de plus en plus important pour des dirigeants indiens, comme en témoigne Maneet Kumar :

« Si nous améliorons notre infrastructure en matière de logement, les facilités dans les principaux lieux touristiques incluant les plages, les développons en les "standardisant", et mettons en place notre propre système de circuits organisés compétitifs, l'Inde peu gagner

50 000 millions de roupies par an dans les cinq prochaines années.
(Soit de 1990 à 1995)⁴⁰⁴ »

(Kumar, M. 1990 : 45).

C'est dans ce contexte qu'est mis en place le *National Action Plan for Tourism*, comme suite aux réformes de libéralisation des échanges et d'ouverture économique. Ce plan prend effet le 5 mai 1992 après sa signature par le *Lok Sabha* (chambre des députés). 7 objectifs sont au centre de ce programme :

- Le développement socio-économique des aires touristiques,
- l'augmentation des opportunités d'emploi,
- le développement du tourisme domestique pour les catégories les plus modestes,
- la préservation du patrimoine national et de l'environnement,
- le développement du tourisme international,
- la diversification du produit touristique,
- la croissance de la part du tourisme en Inde dans les échanges mondiaux (de 0.4 % en 1992, l'objectif était d'atteindre les 1 % en 1997).

Outre ces objectifs ambitieux fixés, le Plan avait pour but de tripler l'infrastructure hôtelière en 3 ans, entre 1992 et 1995.

Ces objectifs ne pouvaient être atteints qu'en sollicitant l'investissement privé, en multipliant les mesures d'allègement des taxes dans le secteur, notamment celui des infrastructures (transport et hôtellerie principalement) par le développement du marché de l'offre en le diversifiant.

Le VIII^e Plan quinquennal présentait ainsi les principales actions prioritaires : le développement de nouvelles formes de tourisme (sports d'hivers, sports d'aventure, sports d'eau, tourisme de nature et *wildlife* tourisme, etc.), la construction de solutions d'hébergement à bas prix, la formation du personnel touristique, ou encore la restauration de bâtiments patrimoniaux.

Ces projets ne sont finalement que des orientations et des souhaits, définis en direction d'éventuels investisseurs privés, les pouvoirs publics étant de plus en plus engagés dans une « politique de désinvestissement » et d'incitation à une participation de plus en plus importante du secteur privé. Les mesures prises dans le cadre de ce plan concernent ainsi exclusivement la mise en place d'ouverture aux investissements étrangers et au secteur privé national. Dans le domaine de l'exportation par exemple, les taxes sont fortement allégées, ce qui se traduit par une baisse des prix d'import de plus de 20 %. Le Gouvernement Central permet une participation étrangère à l'investissement touristique jusqu'à 5.1 % du montant des projets. Les premiers avions *charter* ont l'autorisation d'opérer dans le pays pour la première fois. Par ailleurs, les compagnies étrangères peuvent rapatrier leurs bénéfices dans leur pays d'origine à hauteur de 3 %. Le programme d'ajustement structurel, initié en 1992, ouvre ainsi la voie à un vaste mouvement de privatisation, qui concerne le tourisme.

⁴⁰⁴ "If we improve our infrastructure accomodation, facilities at the tourist spot including beaches and develop them on with internal standard and make our package competitive India can earn at least 5 000 crores worth of foreign exchange annually in the next 5 years", Kumar M., 1990. Op. cit. p. 51.

Ce processus a entraîné de fortes vagues d'investissements, un rôle accru de la participation privée au développement touristique, émanant notamment de grands groupes hôteliers.

Malgré les taxes et les emplois qu'ils suscitent dans les localités touristiques, de nombreuses difficultés sont apparues relatives à l'augmentation de la concurrence au niveau local, aux conditions d'emploi au sein de ces structures et à l'environnement. Par ailleurs, à ce jour, les investissements semblent concerner essentiellement les lieux déjà touristiques, ne répondant pas à l'ambition gouvernementale de désenclavement de certaines régions par le développement du tourisme. Le tourisme en zone rurale, périphérique aux villes ou plus lointaine reste aujourd'hui un phénomène marginal dans le pays pour ce qui concerne les retombées sur l'économie des villages faisant le plus souvent l'objet de visites à la journée.

Le renforcement de la politique en direction du secteur privé présente l'avantage, pour le Gouvernement indien, de se dégager d'une partie de l'investissement en matière d'infrastructure, dont il ne peut plus assurer seul la charge. Il semble qu'elle possède quelque effet excessif, traduit notamment par l'absence de régulation en matière de monopole pour le domaine de l'hôtellerie avec l'abolition du *Monopolies and Restrictive Trade Practices* (MRTP)⁴⁰⁵.

Ainsi, peu à peu, depuis la création de l'ITDC en 1966, après avoir pris la mesure à la fois des enjeux et des difficultés relatives à la gestion et au développement du tourisme, les pouvoirs publics ont décidé de stimuler l'action d'organismes à la gestion autonome, évoluant dans le cadre d'une politique touristique laissant par ailleurs une place de plus en plus importante au secteur privé, ne mettant en œuvre qu'une part insuffisante des projets d'aménagement des infrastructures nécessaires pour développer le marché du tourisme.

La politique gouvernementale en matière touristique s'est ainsi tout particulièrement consacrée à la promotion du pays à l'étranger. Les toutes dernières années ont vu de nombreux efforts effectués dans ce domaine, notamment traduits dans la campagne « *Incredible India* » qui a connu un véritable succès, que confirment plusieurs organisations internationales, particulièrement l'OMT et la *Pacific Asia Travel Association* (PATA), qui a décerné au Département indien du tourisme le prix de la meilleure campagne de communication en matière touristique à l'échelle de la région Asie – Pacifique.

Les difficultés rencontrées par les pouvoirs publics dans le domaine du tourisme font ainsi écho à une situation dans laquelle se trouve l'Union indienne dans son ensemble, au sein de laquelle certains territoires ou certains États, confrontés aux obstacles que constituent la distance. Mal desservis tant par voie routière, ferroviaire et aérienne, ils font face à de graves difficultés économiques et bénéficient ainsi d'une image négative, ce qui constitue en outre un frein supplémentaire à toute perspective de développement économique par le tourisme.

Ces difficultés s'inscrivent dans le cadre de tendances lourdes du pays, confronté à de grandes difficultés et à des disparités économiques et sociales, et plus récemment marqué par une difficulté à réaliser des choix politiques clairement définis.

⁴⁰⁵ Les hôtels ont été exemptés de la section 22 A de l'acte MRTP. Source: Equations, www.equations.org.

1.1.6 Une préoccupation croissante pour le patrimoine dans le cadre d'un développement voulu durable

A l'échelle du Rajasthan, répondant à des objectifs définis par le Département du Tourisme du Gouvernement Central, la nouvelle politique touristique mise en place le 27 septembre 2001, vise à constituer un cadre pragmatique assurant :

« L'utilisation des riches ressources touristiques de l'État pour générer de l'emploi principalement en milieu rural, valoriser la biodiversité, l'histoire naturelle et l'héritage culturel de l'État [...] en accélérant la contribution de l'industrie touristique dans le domaine du développement socio-économique, en vue de mettre en place un marché pour l'artisanat riche et varié, et faire du tourisme une « industrie du peuple. ».

Rajiv Gandhi Tourism Development Mission.

Outre la dimension rhétorique exprimée par la mise en avant de concepts supportant les discours, structurant les documents officiels et visant à rassembler et trouver l'adhésion du plus grand nombre d'acteurs et d'habitants du pays, la politique nationale en matière touristique évolue en adéquation avec des ambitions globales. Celles-ci mettent de plus en plus l'accent sur le potentiel que constitue le tourisme pour l'avenir économique des territoires, soulevant les enjeux environnementaux et culturels du développement touristique et poursuivant des objectifs visant un développement touristique durable.

Ces tendances politiques influent sur la conduite des acteurs institutionnels du tourisme, implantés à l'échelle des États, dont l'action concerne les localités.

Cette évolution conduit de plus en plus d'acteurs à participer à la dynamique touristique, dans le cadre d'objectifs ambitieux. Le tourisme est de plus en plus lié aux préoccupations culturelles et environnementales. Ainsi sont non seulement concernées les institutions du tourisme, mais encore les acteurs de la culture, du développement urbain, des transports, objet que d'une politique globale définie à partir de l'État Central. C'est donc bien dans le cadre d'une politique globale, portée par une multiplicité d'acteurs, que s'inscrit la politique de développement touristique.

1.2 Les acteurs de la promotion et de la régulation de l'activité touristique

Les acteurs engagés dans le tourisme sont composés à la fois d'institutions publiques relevant du Gouvernement indien, d'institutions sous tutelle des ministères de l'État, ou d'organismes autonomes, gouvernementaux ou associatifs, qui constituent des groupes de défense de certaines activités touristiques, agences de voyage et guides touristiques principalement. Leurs actions s'inscrivent dans le seul cadre de l'activité touristique, au niveau local pour ces derniers, et à différents niveaux territoriaux pour les acteurs publics.

D'une manière générale, à l'échelle de l'Union, la mission des acteurs publics du tourisme, définie par le Département du Tourisme (*Department of Tourism*) du Gouvernement Central et par un Ministère d'État au tourisme relevant du Gouvernement de l'État du Rajasthan, vise à assurer « l'utilisation optimale des ressources de l'État pour générer de l'emploi, développer des marchés pour les artisans riches et variés, préserver et accélérer la contribution de l'industrie touristique au développement socio-économique de l'État en faisant du tourisme une Industrie du peuple (*People's Industry*) au Rajasthan », (*Tourism Policy Rajasthan*, 2001).

Instigateur de cette réforme politique définie le 27 septembre 2001, le Gouvernement a pris toute la mesure des enjeux économiques et sociaux que constitue le tourisme. Son développement est devenu une priorité dans un État où la situation économique est fragile, et où les retards dans le domaine social constituent une charge insurmontable pour les pouvoirs publics. Ainsi, le *Rajasthan Tourism Development Corporation*, organe de tutelle du Ministère d'État du tourisme, tout en assurant son rôle dans le domaine de la prise en charge de l'infrastructure et de la promotion, tente de se positionner au sein du marché privé, par l'acquisition de terrains donnant ensuite lieu à des propositions d'investissement pour des équipements hôteliers labellisés.

Répondant à une politique définie par le Gouvernement Central à New Delhi, cette orientation s'inscrit par ailleurs comme une des seules solutions de la part des acteurs de l'État. L'étude du rôle de chacun des acteurs publics impliqués dans la promotion et le développement du tourisme met en évidence le pouvoir limité des organismes relevant du ministère d'État, très contraints par les politiques du Centre et ne disposant que de moyens très limités pour mettre en œuvre les orientations politiques.

1.2.1 L'Indian Tourism Development Corporation

La création de l'*Indian Tourism Development Corporation* en 1966, institution autonome relevant du Département du Tourisme (Gouvernement Central), dont elle doit coordonner et guider les objectifs et priorités, vise à mettre en œuvre une politique permettant de répondre à l'enjeu d'un développement touristique mondial, dont l'Inde commence à observer les retombées. A cette période, la réponse à une fréquentation touristique croissante, doit avant tout consister dans la définition du rôle précis du secteur public alors devancé dans ce domaine par le privé.

L'ITDC est ainsi structurée autour de quatre comités, chacun ayant en charge un aspect particulier de la promotion et du développement touristique à l'échelle du pays :

- Un comité chargé du programme hôtelier, (*Hotel Programme*),
- un Comité chargé des transports,
- un Comité chargé des loisirs (*Entertainment*),
- un Comité chargé de la publicité.

L'ITDC, à qui a d'abord été confiée la tâche de construire une infrastructure hôtelière adaptée aux touristes, ne fait durant plusieurs années que très peu de progrès dans ce domaine, selon les pouvoirs publics eux-mêmes⁴⁰⁶. Depuis, cette structure a permis de contribuer à développer une infrastructure hôtelière destinée à toutes les catégories de touristes, des plus aisés aux catégories disposant de moyens plus restreints. Il a par ailleurs contribué à ouvrir de nouveaux marchés par une politique de promotion relayée à l'échelle des États par plusieurs *State Tourism Development Corporation*.

L'organisation de l'ITDC qui, bien que dépendante du Gouvernement, assure sa gestion de manière autonome et n'a pas recours à la manne financière de l'État, est composée de trois groupes d'affaires, *Hotels & Caterings*, *Duty Free Trade*, et enfin *Ashok Travel & Tours*. La *Corporation* est en outre soutenue par plusieurs autres compagnies (F & A, HRD & Training, MMD, *Project Engineering*, etc.).

⁴⁰⁶ *ITDC Annual Report*, 1966-1967, New Delhi.

En 1998, l'ITDC était principalement composé des structures suivantes :

- 26 hôtels appartenants au groupe Ashok (*Ashok Group of Hotels*),
- 6 hôtels gérés avec des investisseurs privés dans le cadre de *Joint-ventures*,
- 5 restaurants, dont 4 situés dans des aéroports,
- 11 unités de transport appartenant au groupe *Ashok (Ashok Travel & Transports Units)*,
- 1 station de service touristique,
- 29 boutiques de *Duty-free*.

L'ITDC possède en outre un important centre de conférences à New Delhi ; le Vigyan Bhavan, assure la gestion d'un logement forestier (*Forest Lodge*) et a plusieurs filiales, toutes liées au groupe hôtelier Ashok dont il est propriétaire. L'ITDC dispose donc d'un poids financier très important, bâti autour de plusieurs grandes entreprises nationales et associée à des fonds privés. Entre 1994 et 1995 par exemple, l'ITDC a enregistré un profit net de 422.5 millions de roupies, ce qui représentait une croissance de plus de 75 % par rapport à l'année précédente, où les bénéfices s'élevaient à 240.2 millions de roupies.

Le réseau des services proposés par l'ITDC est de plus en plus large, initialement structuré autour de la mise en place d'infrastructure et de services directement liés au tourisme, pour aujourd'hui opérer dans des secteurs très divers. Il s'est récemment orienté vers la production de service dans le domaine des nouvelles technologies, proposant la création de sites Internet aux entreprises et aux organismes publics par exemple. Ce changement de perspective, largement induit des nouvelles orientations politiques du pays, s'est par ailleurs accompagné de la vente de plusieurs établissements hôteliers, dont il assurait jusqu'alors la gestion. La vente du *Laxmi Vilas Palace Hotel* en 2002, ancienne propriété royale nationalisée peu après l'Indépendance, s'inscrit dans le cadre d'une politique de désengagement en matière de gestion hôtelière, au profit de la mise en œuvre d'une importante politique de promotion.

Le déficit en matière d'infrastructure et une certaine obsolescence des équipements, notamment dans le domaine des transports comptent parmi les principaux obstacles du développement de l'activité touristique en Inde. Le désengagement de l'ITDC dans ce domaine semble de plus en plus évident. La loi de 1982 ne contenait aucune orientation précise au niveau du développement de l'infrastructure touristique.

Les gouvernements successifs au pouvoir à New Delhi ne se sont par ailleurs pas engagés dans ce domaine, plus que sensible car nécessitant des moyens financiers et logistiques importants et un effort de coordination au sein du secteur public.

Cette lacune fut en partie comblée par le Plan d'Action national en matière touristique, malgré que les changements aient largement résulté des pressions exercées par des acteurs représentant un poids déterminant pour l'activité touristique, essentiellement l'Indian Association of Tour Operators (IATO), le *Travel Agents Association of India (TAAI)* et l'*Indian Hotels and Restaurants Association (IHRA)*.

Le cas de l'ITDC qui a en grande partie laissé à la charge des organismes relevant des États et aux acteurs privés la mise en place de l'infrastructure, et dont le rôle dans le domaine de la régulation de l'activité semble peu clair, témoigne des limites de la politique du Gouvernement Central dans le domaine du tourisme.

1.2.2 Le Rajasthan Tourism Development Corporation

Le RTDC est l'organisme de tutelle du *State Ministry of Tourism*. Il a pour vocation de jouer le rôle de « catalyseur du développement touristique » (*State Tourism Policy*), tant dans le domaine de la promotion que dans celui du développement de l'activité. Il a également la charge de la promotion touristique, par la mise en place de campagnes de communication, de publicité et d'une importante présentation sur la toile Internet, où sont disposées des informations touristiques destinées aux touristes et aux entrepreneurs.

Il vise en outre à assurer le développement de l'infrastructure touristique, disposant pour cela d'un outil financier développé par le *State Government*, la *Land Bank*, qui, en lien avec le Tourism Finance Corporation of India (TFCI), soutient les initiatives privées, en matière d'hôtellerie principalement, sous la forme d'aides directes et de prêts à taux préférentiels. Avec l'acquisition de terrains et la mise en place de structures d'accueil, il participe à dynamiser l'offre touristique au Rajasthan. Son association avec des entrepreneurs privés, dans le cadre de partenariats est également définie comme une priorité vitale pour la stratégie touristique du gouvernement du Rajasthan, la capacité d'investissement et de gestion publique étant limitée⁴⁰⁷. Ces orientations sont définies par le Département du Tourisme du Gouvernement Central, auxquels le RTDC est subordonné.

Le RTDC possède également une mission dans le domaine de l'infrastructure aérienne, routière et autoroutière, et prend part aux mesures gouvernementales relatives à la conservation des monuments, sans en avoir seul la charge.

Son intervention s'étend aussi largement au-delà de la seule activité touristique, la mise en œuvre d'une véritable action dans le domaine touristique n'étant véritablement possible qu'au travers de la prise en compte concomitante des nombreux éléments nécessaires à la production d'une offre de qualité. Ainsi, le RTDC ne constitue qu'un des outils de la gestion touristique par le Gouvernement, dont le rôle doit être pensé en lien avec les nombreux autres acteurs publics du développement territorial *rajasthani*.

Actions et projets

Les actions et orientations du RTDC s'inscrivent dans le cadre de la politique nationale définie par le Département du Tourisme du Gouvernement Central. Son rôle s'étend à l'échelle de l'ensemble de l'État du Rajasthan, à toutes les localités.

Dès sa fondation, le RTDC a d'abord œuvré, en liaison avec les pouvoirs municipaux (*Municipal Corporations*) à la mise en place d'une série de sites d'intérêts touristiques (*places of tourism interest*) dans les localités du Rajasthan déjà concernées par une fréquentation touristique. Cette mission a ainsi essentiellement consisté à reconnaître et labelliser des sites touristiques existants, produisant un cadre nécessaire à la structuration d'une offre cohérente susceptible d'être promue dans son ensemble, et concourant à la diffusion d'informations touristiques fondées sur une offre essentiellement tenue par des entrepreneurs *Rājput*.

A Udaipur comme dans la majeure partie des localités touristiques du Rajasthan, le RTDC s'est en effet trouvé confronté à la réalité d'un territoire touristique fortement

⁴⁰⁷ Les NRI, Indiens ne résidant pas sur le sol national sont des cibles tout particulièrement visées dans ce cadre.

dominé par l'image de l'ancienne royauté et dont les principaux lieux susceptibles d'être valorisés pour les visiteurs étaient largement aux mains des représentants de l'ancien pouvoir royal, soit parce qu'ils en étaient propriétaires, soit parce que ces lieux matérialisaient la mémoire de la royauté locale, dans le cadre d'établissements hôteliers de luxe.

Dès lors, malgré l'ambition des pouvoirs publics de dispenser une offre publique destinée au plus grand nombre, force est de constater la difficulté du RTDC à compléter l'offre *Rājput*, et donc à satisfaire l'ensemble des touristes. Les établissements du RTDC et les *tourist-bungalows*, moins onéreux que les hôtels-palais *rājput*, semblent néanmoins à la fois insuffisamment répartis sur le Rajasthan, et souvent inadaptés aux exigences des touristes étrangers, avant tout en raison de leur localisation dans les quartiers modernes des villes. Ainsi, l'espace touristique défini par les pouvoirs publics semble très limité, de même que l'offre qu'il tente de structurer en diversifiant l'offre *Rājput*.

Ce processus semble pouvoir être observé sur l'ensemble des localités touristiques du Rajasthan, toutes étant fortement associées à l'ancienne royauté, de laquelle sont originaires la majeure partie des entrepreneurs pionniers du tourisme au Rajasthan.

Le RTDC, conscient des limites de son intervention dans le domaine de l'infrastructure et dans celui de la constitution d'une offre dans l'hôtellerie notamment, œuvre de plus en plus à la promotion de l'ensemble de l'offre touristique. Il s'investit par ailleurs dans la création de nouveaux produits touristiques, visant à répondre au large éventail des demandes. Il a pour cela récemment mis en place des circuits touristiques à l'échelle régionale, dans le cadre défini par la politique touristique du Gouvernement Central. Ces circuits, largement fondés sur les lieux de l'ancienne royauté et, plus largement, sur l'héritage culturel du territoire *rājasthāni*, visent à promouvoir de nouvelles destinations touristiques et à orienter le développement touristique sur la valorisation des éléments du patrimoine culturel.

C'est donc dans ce cadre que 7 circuits touristiques sont définis, chacun étant centré sur un aspect particulier du patrimoine culturel du Rajasthan, empreint de l'histoire royale et religieuse du territoire :

- Ajmer – Pushkar – Merta – Nagaur,
- Hadoti (Kota – Bundi – Jhalawar – Baran),
- Jaipur – Tonk – Sawai Madhopur,
- *Desert Circuit* (Bikaner – Jaisalmer – Jodhpur – Barmer),
- Mewar (Udaipur – Chittorgarh – Rajsamand – Bhilwara avec des extensions possibles à Kumbhalgarh et sur les lieux de la bataille d'Haldighati),
- Shekhawati (Sikar – Jhunjhunu),
- Mount Abu.

Pour chacune des localités de ces circuits, l'État a sommé le RTDC de préciser la nature et le montant des infrastructures nécessaires. Le montant total de l'investissement nécessaire a été estimé à 18.37 milliards de roupies par le RTDC. A ce chiffre doit être ajouté 1.54 milliard supplémentaire destiné à l'équipement hôtelier pour la période 2000–2005. La répartition des financements nécessaires s'effectue comme suit :

Nature de l'investissement	Montant de l'investissement prévu (en millions de Roupies)
Hébergement	6 116
Transport aérien	4 496
Routes	3 779
	1 668
Ecoulement des eaux usées	1 305
	586
Télécommunication	430
Sites	240
	140
Equipements divers	43
Formation	39
Sites d'interprétation	1 077
	19 918

Source : Rajasthan Government, 2004.

Pour rassembler ces sommes, qui paraissent démesurées en regard du budget du State Ministry of Tourism, le Gouvernement encourage vivement la participation d'investisseurs privés, en direction desquels une importante partie de l'action en matière de promotion du RTDC est orientée. Les projets d'infrastructure dépassant les 200 crores Rs. font tout particulièrement l'objet d'appels soutenus auprès de partenaires financiers privés.

Signe de l'orientation de la politique des pouvoirs publics indiens en direction de la valorisation du patrimoine matériel et immatériel, les nombreux festivals, qui répondent en outre à l'objectif de promotion de l'économie culturelle, sont de plus en plus concernés par la participation du RTDC. Ce dernier soutient ainsi directement l'organisation de ces événements culturels, stimulant la production économique par la mise en place de marchés de produits culturels et le soutien aux activités artistiques, en collaboration avec les institutions relevant du Ministère de la Culture. Il tente par ailleurs de promouvoir ces événements par la mise en place de séjours organisés.

Bien que la plupart des festivals soient principalement de nature religieuse, l'économie culturelle touristique ne cesse ainsi de se développer à ces occasions. Nul doute qu'au Rajasthan comme ailleurs, le développement touristique a contribué à raviver certains festivals et à en révéler certains autres. Ce nouveau dynamisme est à la fois lié à l'économie produite par l'exploitation de cette ressource culturelle et à une relecture conduisant à une *revitalisation* identitaire.

Au travers des produits et des lieux dont il assure la promotion, le RTDC contribue ainsi à mettre en exergue la dimension patrimoniale du territoire *rajasthani*. Les circuits qu'il a contribué à développer jouent un rôle important dans la mise en réseau des anciennes capitales royales et, à l'échelle régionale, participent à développer le tourisme au sein des lieux de la mémoire royale *Sisodia*.

Le *Mewar Circuit*, initié en 2000, comprend les anciennes capitales de la dynastie *Rājput Sisodia*. La plupart des localités visitées dans le cadre de ces itinéraires organisés ne disposant aujourd'hui qu'une offre touristique restreinte aux quelques anciennes propriétés appartenant à d'anciens membres de la noblesse, le RTDC participe à la promotion d'une offre encore balbutiante, stimulant l'investissement dans ou à proximité de ces localités, et vise ainsi à rendre cohérent un espace touristique régional, ravivant pour cela la mémoire du territoire royal.

A Udaipur, l'action du RTDC est limitée, tant spatialement que dans la clientèle qu'elle concerne. Le RTDC ne dispose que d'une seule propriété hôtelière à Udaipur, le *Kajri Hotel*, situé dans la ville moderne, autour de Shastri Circle. Cet hôtel participe également à la gestion du *Shilpi Restaurant*, tout proche du village touristique *Shilpgram*, dans le cadre d'un partenariat avec un entrepreneur privé. Face à la concurrence, l'un des principaux atouts de l'offre touristique proposée par le RTDC réside dans une politique de prix fixes et contrôlés par l'État.

Le RTDC est représenté Udaipur par un Tourist Information Bureau (TIB) qui a la charge d'assurer l'accueil et l'information des touristes de passage. Il met à leur disposition des brochures présentant les principales destinations touristiques de l'État, et assure la vente de circuits organisés. Ce bureau est, en outre, chargé de rassembler les statistiques sur la fréquentation touristique à l'échelle de la ville et celle des districts dont Udaipur constitue le chef-lieu. Il relaie enfin les actions de promotion et les projets développés à l'échelle du Rajasthan. Installé dans un édifice situé dans la ville moderne, le TIB est relativement peu fréquenté par les touristes, principalement par les étrangers. Les brochures ne sont disposées que dans quelques très rares hôtels de la ville, si bien que plusieurs hôteliers prennent l'initiative de les collecter eux-mêmes pour leurs clients. En l'absence d'une représentation dans la vieille ville, principal espace touristique, un bureau d'informations touristiques a été installé grâce à une initiative privée au sein de *Bagore-ki-Haveli*, établissement public géré par le *West Zone Cultural Centre*.

L'absence d'efficacité au niveau local semble résulter d'une interférence entre le Département du Tourisme de l'Union et les organismes d'État chargés du développement et de la promotion touristique sur leur territoire. En effet, la politique de privatisation de l'activité touristique a conduit, depuis plusieurs années, le Département du Tourisme à s'interposer dans le cadre de négociations entre le RTDC et des investisseurs privés, notamment dans le domaine de l'industrie hôtelière. Ceci se traduit notamment par la mise en place de *Promotion Schemes* définis par le Centre, qui donnent accès à la réalisation de certains projets relevant initialement de la compétence des *State Ministries* et de leurs organismes de tutelle. L'Assistance centrale (*Central Assistance*), par exemple, récemment créée prévoit l'attribution d'avantages fiscaux et de prêts à taux préférentiel pour le développement d'infrastructures dans les centres de pèlerinage. Dans le cadre de ces projets, c'est directement le Centre qui, fort de modes d'exécutions et de schémas

prédéfinis, assure le suivi et la signature des accords avec les investisseurs, sans consultation des organismes d'État. A d'autres occasions, le Centre contraint les Gouvernements d'États à étendre certaines concessions concernant le secteur touristique, décisions qui ont des conséquences sur les budgets de ces organismes. A titre d'exemple, en 1991, suite à la conférence des ministres d'État au tourisme (*State tourism minister's conference*), le Gouvernement central a ordonné aux États de geler le prix de l'eau et de l'électricité pour 10 ans en vue de stimuler les investissements privés. Ils ont en outre été contraints d'exempter certains hôtels de taxes locales et de taxes d'État pour 10 ans, sans contrepartie dans son budget.

Ces mesures, décidées sans consultation ni réflexion globale sur l'équilibre budgétaire et la capacité des *Tourism Development Corporation* d'assurer les fonctions qui leur sont attribuées, expliquent en partie l'incapacité de ces organismes à mettre en œuvre une véritable réflexion sur le tourisme à l'échelle des localités touristiques, en lien avec d'autres organismes concernés par le développement touristique. Les ressources des RTDC, à l'image de ceux des États dans leur ensemble, sont très limitées, ce qui rend ces organismes très peu puissants sur la table des négociations vis-à-vis des autres acteurs, publics (Gouvernement Central) et privés. Cette situation, loin d'être anecdotique, définit le cadre dans lequel s'effectue le développement touristique, marqué par un manque de clarté quant à la manière de conduire une politique répondant aux enjeux de ce phénomène, autant au niveau économique que social et territorial.

1.2.3 Des associations et des groupes de pressions organisés autour de l'activité touristique

Aux acteurs publics engagés dans la promotion, la régulation et le développement du tourisme s'ajoutent, au niveau local, les organismes privés de défense de certaines professions touristiques. Ces acteurs constituent des groupes de pression agissant auprès des pouvoirs publics. Étant donné la relative spécialisation sociale régissant l'activité hôtelière et celle des agences de voyage, déjà soulignée au cours de ce chapitre, ils agissent souvent avec des préoccupations liées à la défense des intérêts des groupes sociaux qu'ils représentent, le plus souvent des hautes castes (Brahmanes, castes marchandes et *Rājput*).

Trois organismes de ce type ont pu être identifiés : l'association des hôtels d'Udaipur, Udaipur Hotel Association, l'association des guides touristiques, et enfin l'association des agents de voyage.

L'Udaipur Hotel Association

La nécessité de créer un groupe représentant les intérêts des hôteliers d'Udaipur s'est manifestée en 1972 en réaction à la mise en place par le *Municipal Licensing of Hotels & Restaurants* d'un système de taxes très élevées et à des problèmes de classification des établissements hôteliers.

Enregistré auprès des services de l'État sous le nom d'*Udaipur Hotel Association*, cette organisation est aujourd'hui forte de 96 membres (2004), et a pour objectif de promouvoir le tourisme et ses activités induites en respectant les « standards éthiques au

sein des règles du gouvernement et des pouvoirs publics locaux », et de « protéger les intérêts de ses membres » (*Udaipur Hotel Association*).

Ses membres se réunissent une fois par mois pour discuter de l'activité dans son ensemble et, en cas de nécessité, pour résoudre des problèmes spécifiques. Elle est tout particulièrement attentive à l'augmentation du nombre d'établissements hôteliers non répertoriés et non contrôlés, qui nuit à son activité, et qui la conduit à mettre en garde les pouvoirs publics (Ministère d'État au tourisme, Ministère indien du Tourisme). Un comité consultatif, visant à susciter un dialogue avec les organismes de l'État a été créé à cet effet.

L'une des principales spécificités de cette association est d'être principalement contrôlée par les membres des castes marchandes, qui représentent la très large majorité des adhérents (58 sur un total de 96). Viennent ensuite les *Rajput* (14), et les Brahmanes (8)⁴⁰⁸.

Largement dominée par les castes marchandes où les *Jain* sont très représentés (28), cette association constitue un relais institutionnel diffusant une vision très spécifique de l'activité touristique, fondée sur les problèmes relatifs au tourisme domestique, associés à la figure de l'hôtel moderne et dont l'activité est essentiellement présente dans la ville moderne.

En effet, sur 96 hôtels représentés par ses membres, seulement 8 sont situés à l'intérieur des murs de l'ancienne cité. L'absence des propriétaires de *guest-houses* au sein de cette structure confirme la spécialisation de l'activité de cette association et la forte visibilité de ses membres vis-à-vis des pouvoirs publics avec lesquels ils travaillent.

L'*Udaipur Hotel Association* semble révéler un conflit latent entre des propriétaires hôteliers aux ambitions différentes, les uns souhaitant accroître la responsabilité des pouvoirs publics en matière de régulation et de contrôle de l'activité touristique s'engagent dans une réflexion globale concernant l'activité, les autres s'inscrivant dans une perspective plus individuelle, fondée sur la poursuite d'objectifs à court terme. Ces derniers définissent souvent une offre non contrôlée et des établissements non classifiés par les institutions du tourisme, fortement concentrée dans l'espace de la cité ancienne, où, paradoxalement, le tourisme est plus prégnant à la fois par la plus forte concentration d'établissements hôteliers et par une fréquentation plus importante.

La division entre centre historique et ville moderne, observée dans la nature de l'offre hôtelière et l'appartenance sociale des entrepreneurs hôteliers, prend ici une dimension d'autant plus importante qu'elle concerne des intérêts économiques et, plus largement, des visions très différentes à la fois de l'utilisation, de la gestion du tourisme et de celles du territoire.

⁴⁰⁸ Les membres d'autres castes, essentiellement hindoues, sont au nombre de 22.

Travel Agents Association of India (TAAI) et Tourist Guides Association of India (TGAI) : organismes de défense des intérêts professionnels, et relais nationaux et internationaux

Dans la même lignée que l'*Udaipur Hotel Association*, ces deux organismes sont créés pour défendre les intérêts de ces deux professions.

La TAAI est, à l'échelle du pays, divisée en plusieurs régions, Udaipur se trouvant dans la région Ouest. Elle possède 7 membres à Udaipur⁴⁰⁹. Elle a pour but de leur faire respecter un code éthique et d'assurer une visibilité de ces structures privées en mettant en place une série d'actions promotionnelles coordonnées.

Elle privilégie une activité officielle intégrée dans les réseaux d'opérateurs internationaux de tourisme, luttant contre les agences non répertoriées par le Gouvernement, s'attachant à augmenter la participation de ses membres aux systèmes de réservation internationaux et à accroître la reconnaissance de ses adhérents par les structures internationales du tourisme (Organisation Mondiale du Tourisme).

L'association des guides touristiques (*Tourist Guides Association*) a également pour objet d'assurer la protection du statut des guides officiels reconnus par le Gouvernement. Elle lutte contre les guides non officiels, essentiellement les *lapke* et les *rickshaw-walle*, autant de concurrents déloyaux car n'étant soumis à aucune politique de prix. Les guides officiels interpellent souvent les services de l'État, notamment la police afin de mettre en place une politique de répression plus sévère à l'égard des guides non accrédités, ceci correspondant à une nécessité pour assurer la sécurité des touristes et la qualité de leur séjour. Ils bénéficient dans ce domaine de l'appui du Gouvernement, qui a mis en place une série de mesures visant à lutter contre les activités de rabattage.

Ces guides tentent également de constituer un groupe de pression en matière de droit du travail et leurs salaires face aux agents de voyages qui les emploient. Il s'agit d'une association de niveau national, reconnue par le Ministère indien du tourisme. Ses adhérents doivent suivre des consignes très précises en matière de service aux touristes.

⁴⁰⁹ Comfort Travels and Tours, Kay, Lake Palace Trade and Travels Pvt Ltd, Lake Palace Hotel, Shikarbadi Hotel Pvt Ltd, TGS Tours and Travels Pvt Ltd, The Lake Shore Palace Trade & Travels Pvt. Ltd.

2 Les acteurs institutionnels aux prises avec les nouveaux enjeux de la politique culturelle : diversité d'acteurs et d'actions, diversité d'ambitions

Après plus d'un demi-siècle d'une politique touristique très largement centrée sur le seul développement de l'infrastructure, le tourisme est aujourd'hui appréhendé par les pouvoirs publics, non sans quelque démesure, comme étant susceptible d'assurer au Rajasthan un « développement économique durable et un changement social positif [...] tout en préservant et protégeant l'environnement et le patrimoine » (*Tourism Policy Rajasthan, 2001*).

L'ambition qui se dégage des discours de communication des institutions gouvernementales et des documents présentant les principaux objectifs dans le domaine du tourisme (*Rajiv Gandhi Tourism Development Mission*), outre de contenir une dimension fortement rhétorique⁴¹⁰ dont on ne peut que remarquer la forte correspondance avec celles de nombreux pays du monde – organisées autour de l'idée centrale de « développement durable » –, soulignent néanmoins la nécessité d'œuvrer à une réflexion intégrant préoccupations économiques et problématique de la conservation.

La perspective du développement durable met face à face différents organismes institutionnels, publics et privés, dans la poursuite d'objectifs économiques dans le tourisme et celle de la protection et de la valorisation des éléments matériels et immatériels sur lesquels repose en grande partie le tourisme au Rajasthan : le patrimoine.

Ainsi, le tourisme implique des acteurs ayant des compétences et des capacités d'action très diverses dans le domaine de l'identification, de la protection et de la valorisation des éléments appréhendés comme lien avec l'activité touristique. Comme tous les autres acteurs du tourisme, ils sont les garants d'intérêts parfois contradictoires et, pour certains, identifient des groupes très homogènes du point de vue social.

Ces acteurs véhiculent ainsi des visions très différentes de la conservation, révélateurs de conceptions tout aussi diverses du territoire, de sa gestion et de son avenir.

2.1 Le cadre institutionnel de la conservation la mise en place d'une politique culturelle en lien avec le tourisme

La politique gouvernementale en matière de protection, de conservation et de valorisation de la culture s'inscrit, en Inde, dans des ambitions communes à celles qui sont

⁴¹⁰ La volonté publique vise à faire du tourisme une « industrie du peuple », et sa large diffusion dans la campagne de communication du Département du Tourisme de l'État du Rajasthan s'expliquent par la conscience qu'ont les pouvoirs publics que l'un des éléments permettant d'envisager la durabilité du tourisme réside dans la diversité naturelle et culturelle contenues dans le Rajasthan. Le concept d'industrie du peuple se réfère à cette diversité, exprimant à la fois les peuples de l'Inde et les milieux au sein desquels ils vivent. Ces références permettent aux pouvoirs publics de cibler l'ensemble de la population, en l'inscrivant dans le projet touristique, présent ou à venir.

développées dans une grande majorité des pays du monde, pour lesquels la culture est devenue un élément central du développement des sociétés.

Au travers d'une politique véritablement structurée à partir du début des années 1970, l'Unesco s'est attaché à promouvoir la protection des formes matérielles du patrimoine naturel et culturel, ceci se traduisant par la signature en 1972 d'une convention concernant la protection de ce patrimoine à l'échelle mondiale. Aux nombreux efforts effectués dans le domaine de la protection, dont l'influence peut notamment être observée par la reconnaissance et l'inscription de 788 sites⁴¹¹ au titre du Patrimoine Mondial de l'Humanité, s'ajoute aujourd'hui une volonté de plus en plus affirmée de protéger le patrimoine culturel défini d'« intangible ». Ce patrimoine immatériel est constitué d'un ensemble de « pratiques, représentations, expressions, savoirs et savoir-faire que les communautés, groupes et individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel », relevant des traditions orales et d'expressions, des langues, d'arts, des pratiques sociales, rituelles, d'événements festifs, de savoir-faire artisanaux traditionnels, etc.

Cette politique « mondiale » à l'égard de la culture, valorisant la protection et la ressource économique de ses éléments dans toute leur diversité, est celle vers laquelle s'orientent de plus en plus de pays, soucieux de bénéficier d'une visibilité accrue à l'échelle mondiale, conscients des enjeux que ces éléments représentent à la fois pour leur équilibre sociétal et pour leur économie.

La culture est ainsi, dans de nombreux territoires du monde, « plus qu'un joyau sur la couronne du développement » comme le souligne un document produit par l'Unesco. Cette institution internationale défend elle-même l'indivisibilité du couple culture et développement, susceptible de produire de nouvelles richesses économiques et d'atteindre à « une existence intellectuelle, émotionnelle, morale et spirituelle satisfaisante ».

Cette vision quelque peu idéaliste définit la norme vers laquelle tend notamment la politique gouvernementale de l'Union indienne, selon laquelle la culture est « un élément primordial du développement des ressources humaines du pays ». Un extrait du chapitre 2.12 du texte de la Commission de Planification du Département de la Culture du Gouvernement indien résume la manière dont la culture est appréhendée par les pouvoirs publics. Il souligne à la fois l'ancienneté, la spécificité et la diversité de la culture indienne ainsi que la nécessité de la protéger et de la valoriser à des fins autant identitaires qu'économiques :

« India's culture is characterised by a unique pluralistic ethos that has evolved over 5,000 years. At the same time, it is constantly evolving through a process of assimilation, providing creative expression, value systems and belief patterns to society. In the present day world, culture is not confined to merely being a manifestation of the urge for self-expression by individuals and communities but is also a vehicle for providing employment opportunities. With a large number of people dependent on the output of this sector, promotion of this sector is necessary to spur economic growth, apart from strengthening its role as an expression of the creative urges of the people ».

Cette intervention montre toute l'ambition que suscitent auprès des planificateurs indiens la conservation et la valorisation de l'ensemble des éléments culturels. Comme dans de nombreux autres pays du monde, en Inde, les éléments du patrimoine culturel matériel et immatériel se trouvent l'objet de vives ambitions, soumis à une politique d'abord soucieuse de protéger, puis de protéger et valoriser.

⁴¹¹ Chiffre de 2004.

Le processus d'identification et de conservation avait été initié par les Britanniques, pour la mise en place d'une série de mesures concourant à la définition, auprès des institutions autant qu'auprès de la population, du patrimoine culturel indien. Ce processus de reconnaissance et a sans aucun doute été l'un des principaux supports permettant de fonder les bases d'une identité nationale et d'une citoyenneté nouvelles conduisant à l'Indépendance. Aujourd'hui, les dirigeants indiens sont tout à la fois conscients de la complexité de la gestion culturelle et des enjeux qu'elle représente pour parvenir à un développement durable, principal objectif que se fixent les pouvoirs publics et concept central autour duquel est définie la politique de promotion culturelle et touristique.

Un retour sur les principales étapes de la définition de la politique indienne en matière de culture et sur les principaux axes de cette politique semble dès lors nécessaire pour envisager le rôle des acteurs de la conservation et de la valorisation culturelle à Udaipur, en lien avec le tourisme.

2.1.1 La politique de planification culturelle : des premières initiatives en matière de protection à la valorisation économique par le tourisme

Les premiers plans quinquennaux définis par le Département de la Culture de l'État Central, se sont attachés à mettre en place un dispositif institutionnel constitué d'organismes chargés de l'identification et de la préservation d'éléments archéologiques, anthropologiques et ethnographiques, tous relevant du domaine de la culture. La création de ces institutions s'est accompagnée de celle de centres d'archives nationales, de musées et d'académies visant à sauvegarder le patrimoine culturel dans toute sa diversité et à mettre à disposition du public cet ensemble de savoirs.

Ce n'est qu'à partir du VI^e Plan que les pouvoirs publics, sous l'influence internationale et face à la nécessité de trouver de nouvelles opportunités économiques, ont réfléchi à l'intégration des nombreux éléments culturels au sein de la politique générale de développement du pays, les associant à des biens économiques susceptibles de produire des richesses.

Au cours du VII^e Plan, un effort tout particulier fut effectué en vue de soutenir la production artistique et la documentation dans la culture. De nouvelles idées sur la conservation se sont révélées, soulignant l'importance de valoriser les différences culturelles constitutives de la nation indienne.

Une série de programmes d'encouragement de la production artistique a, entre autre, conduit à la création d'académies nationales de performance des arts littéraires et visuels, à l'adoption de mesures incitatives en matière artistique par des prix et des bourses à la création.

Durant le VIII^e Plan, en dépit de difficultés financières liées à un budget inadapté aux ambitions définies - dues à une conjoncture économique difficile -, les institutions créées par le Département de la Culture du gouvernement indien, et les organismes indépendants spécialisés dans le domaine culturel, ont joué un rôle de plus en plus significatif. L'établissement dans plusieurs États, de complexes culturels multi-usages, (*Multipurpose Cultural Complexes*) et de complexes spécialisés pour l'éveil artistique des enfants constitue l'une des principales avancées. Parallèlement à cela, les sept *Zonal Cultural Centers (ZCC)*, en plus d'organiser une série de programmes culturels dans les principaux centres urbains du pays et les zones rurales jusqu'alors très peu fréquentées par les institutions gouvernementales, participent à la mise en place de collaborations avec d'autres départements des Gouvernements d'États, ainsi qu'avec des ONG chargés

de la préservation, la promotion et la diffusion de formes artistiques tribales et populaires (*Tribal and Folk Art Forms*).

Ces nouvelles collaborations tendent à dessiner une politique culturelle considérée de plus en plus comme devant être définie et appliquée dans le cadre d'une coordination entre plusieurs services de l'État.

Sur le plan de la seule conservation, les institutions, dont certaines existent parfois avant même l'Indépendance, continuent d'assurer leur rôle, tout en disposant de moyens très limités qui ne leur permettent pas toujours de mettre en œuvre l'ensemble des mesures et des travaux nécessaires. L'*Archeological Survey of India* a la charge de la 3 562 monuments reconnus d'intérêt archéologique et culturel national - incluant 16 monuments classés par l'Unesco au titre du Patrimoine Mondial de l'Humanité -. Il développe par ailleurs des projets à l'échelle internationale, l'un de ses plus importants chantiers étant la restauration d'une partie du complexe de temples d'Angkor Vat au Cambodge.

Au cours de ce plan, de nombreuses autres actions sont mises en œuvre, dans le domaine de la protection des archives nationales, celui de la protection du patrimoine anthropologique du pays (projet *People of India*, initié par l'*Anthropological Survey of India*), le patrimoine écologique (notamment un projet concernant la région himalayenne soutenu par l'Unesco), par l'organisation et le soutien de nombreux festivals au travers du pays, d'exhibitions et de foires artisanales, etc.

Cette période est par ailleurs celle où les *Zonal Cultural Centres* tentent de multiplier les séjours d'artistes et de chercheurs dans le cadre de programmes d'échanges culturels (*National Cultural Exchange Programme*) et de la mise en place de Shilpgram (installation imitant l'organisation et l'architecture de villages indiens traditionnels visant à constituer une vitrine pour la promotion et à fournir un lieu de valorisation des arts et artisanats du pays). Ouverts aux touristes, qui constituent leurs principaux visiteurs et les principales cibles de ces initiatives, ces lieux sont la matérialisation de l'une des plus importantes mesures gouvernementales, liant institutions du tourisme et de la culture dans une double logique de protection et de valorisation économique de la culture.

Le IX^e Plan, qui couvre la période 1997-2002, voit une fois de plus le rôle des *Zonal Cultural Centres* s'étendre, notamment dans le domaine de l'organisation de plus en plus de festivals organisés en lien avec les *Tourism Development Corporation*. Cette période est celle d'une collaboration de plus en plus importante entre les services chargés du tourisme et ceux de la culture autour du développement de l'économie culturelle touristique.

Pour mettre en œuvre les objectifs de coordination de ces acteurs, qui comptent parmi les objectifs du X^e plan, débuté en 2003, la commission de planification a mis en place un comité, le *Steering Committee on Art & Culture*, afin d'obtenir une image de l'état du secteur de la culture à l'échelle du pays pour nourrir ses perspectives de développement et orienter la politique culturelle du pays pendant les cinq années du Plan. Ainsi, au cours des toutes dernières années, le Département de la Culture a plus que jamais souligné l'importance de préserver le patrimoine culturel dans toute sa diversité, en s'appuyant sur l'action de toutes les institutions culturelles compétentes, non seulement les organismes qui lui sont rattachés ou subordonnés mais aussi les institutions autonomes (autres organismes d'État, ONG et acteurs privés).

Face à l'envergure des actions nécessaires pour assurer la protection de l'ensemble de l'héritage identifié et sa valorisation, le gouvernement sollicite ses institutions visant à développer des accords avec des acteurs privés afin d'alléger sa charge. Il mise dans le même temps sur une collaboration accrue entre les institutions compétentes en matière de tourisme avec les acteurs de la gestion urbaine, dans l'intention de bénéficier d'une approche globale des problèmes liés au patrimoine culturel.

Pour le IX^e Plan, le Département de la Culture avait alloué 920.41 crore. Rs à la mise en œuvre de sa politique. Pour le X^e, le *Steering Committee on Art & Culture* a recommandé un budget de Rs.2 708,33. Le support budgétaire qui pourrait être fourni par la commission de planification du département de la culture dépend des arbitrages budgétaires définis par le Ministère des Finances. Quelle que soit la somme allouée au budget de la culture durant ce plan quinquennal et ceux qui suivront, l'objectif est le même que pour les politiques touristiques, à savoir, impliquer de plus en plus les participations privées à la préservation et la promotion du patrimoine culturel dans le cadre d'ambitions mettant en évidence la nécessité d'un développement « durable ».

2.1.2 Une volonté politique d'assurer la durabilité des héritages culturels et des ressources économiques du tourisme

L'intérêt pour « le développement humain » est très prégnant dans la politique générale du pays, tant dans le domaine économique que dans celui de la culture. Il se traduit dans les nombreux discours qui rythment l'agenda politique des représentants institutionnels du pouvoir indien et qui précèdent la mise en œuvre d'ambitieux programmes ou missions de développement durable.

Ce souci d'assurer un développement durable témoigne de la prise de conscience par le Gouvernement indien, de la nécessité de penser conjointement aux conservations/valorisations culturelles et au développement économique par le tourisme. Comme aiment à le préciser certains officiels du Gouvernement, l'Inde est l'un des premiers pays, avec la Suède, à avoir assisté à la première Conférence des Nations Unies sur l'Environnement Humain, en 1972, à l'initiative d'Indira Gandhi. Cette participation témoignait d'une véritable préoccupation de la part des dirigeants indiens pour l'environnement et pour la préservation de l'art et de la culture.

La durabilité du patrimoine culturel national est aujourd'hui vue de plus en plus au travers du développement touristique. Ce dernier permet à la fois de générer des ressources économiques pour les territoires locaux et de constituer une ressource économique assurant les coûts d'une conservation que ne peuvent pas prendre en charge seuls les acteurs institutionnels.

Assurer la double durabilité du tourisme et des éléments du patrimoine implique la mise en place d'une politique ambitieuse, prenant en compte l'ensemble des éléments en interaction dans le système de la conservation, de nature écologique, socioculturelle et économique. Une demande de plus en plus orientée vers la consommation oblige d'autant plus à mettre en exergue la culture, matérielle et immatérielle et à l'orienter en liaison avec le marché touristique.

Ce souci combiné de préserver, de protéger et d'exploiter les ressources culturelles a obligé les pouvoirs publics à favoriser la coordination entre les acteurs publics du tourisme et de la culture et, face à l'impossibilité de prendre seul à sa charge les coûts de la conservation, le Gouvernement Central a sommé ces acteurs de faire appel de plus en plus au secteur privé pour financer des projets communs.

Par ses principaux traits et sa situation actuelle, la politique publique en matière de conservation et de valorisation de la culture s'apparente à celle du tourisme. Elle concerne un nombre tout aussi important d'acteurs, révélant des difficultés similaires au domaine du tourisme, dans le cadre d'enjeux de plus en plus étroitement liés.

2.2 Une politique orientée vers de nouvelles collaborations

Parmi les nombreuses institutions définies par leur action dans le domaine de la culture à l'échelle nationale, cinq d'entre elles inscrivent leur action sur le territoire d'Udaipur et dans sa périphérie, intégrée à l'espace touristique au centre duquel se trouve Udaipur.

Ce sont les principaux acteurs de la conservation, en charge de l'identification, la gestion et/ou la valorisation de la culture et de l'ensemble des éléments définissant le patrimoine d'Udaipur. Qu'ils soient transitionnels, c'est-à-dire présents à Udaipur et relevant d'échelons territoriaux supérieurs, ils sont présents et inscrivent leur action dans le cadre spatial de la ville et de sa région. Ce sont :

- *L'Archeological Survey of India*,
- l'Anthropological Survey of India,
- le West Zone Cultural Centre,
- Meera kala Mandir,
- Bhartiya Lok Kala Mandal,

Tout comme les institutions ou personnes dont ils dépendent, leurs statuts diffèrent, comme leurs implications et leurs rôles dans la protection et la conservation des diverses formes d'expressions culturelles et dans celui de la valorisation touristique, qui tend à constituer l'unique moyen de sauvegarder l'héritage culturel.

2.2.1 *L'Archeological Survey of India* : un acteur confronté à la réalité de la conservation dans le contexte d'une économie libéralisée

L'Archeological Survey of India (ASI) est un organisme public qui dépend du Département de la Culture du Gouvernement de l'Union indienne. Il a été créé en 1861. Ses activités s'inscrivent dans le cadre de deux missions essentielles, entreprises par plusieurs branches différentes, toutes gérées depuis un bureau central situé à New Delhi et organisées sur l'ensemble du territoire à partir de 20 cercles régionaux (dont deux mini-cercles). Les deux principales missions de l'ASI sont :

- Le *Building Survey*, qui a pour objectif de suivre le travail d'enquête archéologique de bâtiments civils de plusieurs natures et d'âges différents.
- Le *Temple Survey*, mission qui vise à engager des travaux archéologiques dans et autour de temples situés sur l'ensemble du territoire indien.

Ces missions orientent leur action dans plusieurs branches :

- La conduite de l'exploration et l'excavation archéologique,
- la préservation chimique des monuments et des antiquités,
- le développement des recherches épigraphiques,
- la mise en place des musées et la réorganisation des musées existants,

- le contrôle du respect des termes de l'*Antiquity and Art Treasure Act* 1972, qui vise à réguler l'exportation d'antiquité et d'œuvres artistiques afin de prévenir les fraudes et la contrebande⁴¹².

Ses principales fonctions sont ainsi de fouiller et protéger les monuments et les sites reconnus d'importance nationale et internationale, inscrits sur la liste du patrimoine à protéger. En 2001, date des derniers chiffres disponibles, l'ASI assurait la gestion de 3 606 monuments déclarés d'importance nationale, à partir des cercles régionaux dirigés par un superintendant – archéologue (*Superintending Archaeologist*).

Aux actions auxquelles il œuvre depuis sa création, sous les directives du Département de la Culture et, de plus en plus, en partenariat avec celles du Département du Tourisme, l'ASI participe à la mise en œuvre de nouveaux projets établis dans le cadre de coopérations avec le secteur privé ou avec d'autres types de structures.

Une partie de la mission de l'ASI est ainsi aujourd'hui financée par plusieurs autres organismes, parmi lesquelles le *National Culture Fund* (Fonds National pour la Culture), *Trust* créé en 1996 par le Gouvernement indien en vue de préserver et promouvoir le patrimoine « en partenariat avec la communauté et les corporations » (ASI, 2002)⁴¹³, et de prendre en charge des projets spécifiques en leur conférant une visibilité publique et une responsabilité. Fonctionnant, comme tout autre *Trust*, d'après le *Charitable Endowment Act* de 1980, loi sur les donations, ce fonds prévoit l'exonération d'impôts sur le revenu pour les donateurs.

Organisé sous forme d'un forum de plusieurs acteurs de la culture (gouvernementaux, corporations, fondations privées et organisations non gouvernementales) évoluant dans le cadre d'une structure multipartite fondée sur des collaborations et des échanges nombreux, le Fond est conçu comme un cadre institutionnel permettant de répondre aux nouveaux défis de conservation et de valorisation culturelle dans le contexte d'une économie libéralisée.

L'*Indian Oil Foundation*, créée à l'initiative de la compagnie pétrolière du même nom, est ainsi l'un des partenaires dont l'action s'inscrit dans le cadre du NCF. Il occupe un rôle prépondérant dans le financement des projets de protection coordonnés par l'ASI. La mise en place de cette fondation, au budget assuré par une nébuleuse d'entreprises privées parmi les plus dynamiques de l'économie indienne, s'inscrit dans le cadre d'un projet visant à œuvrer non seulement à la protection et la valorisation des sites du patrimoine de l'ASI, mais à mettre en œuvre une série de projets de développement dans les zones périphériques à ces sites, en vue « d'aider à enrichir la qualité de vie de la communauté et de préserver l'équilibre écologique et le patrimoine au travers d'une forte conscience environnementale ».

Ces priorités de l'IOF prennent en charge une partie de la mise en valeur et de l'entretien des sites. L'IOF aménage les sites en mettant en place des services et des agencements touristiques pour rendre attractifs les sites du patrimoine. Parallèlement à ces travaux de protection et d'aménagement pris en charge par des partenaires financiers privés, le projet souligne la nécessité de solliciter l'intervention d'organisations non gouvernementales pour diriger des activités communautaires de développement (*Community Development Activities*) comme les projets relevant essentiellement du domaine de l'éducation et de l'alimentation en eau potable de qualité.

⁴¹² The Antiquities and Art Treasures Act, 1972.

⁴¹³ www.asi.org

Ce type d'actions devrait s'inscrire dans le cadre d'une politique prioritaire pour les organisations internationales, notamment pour l'Unesco, appréhendé comme source de financement pour ces actions dans le cadre de sa politique éducative et environnementale.

Si les avancées semblent aujourd'hui affirmées, traduites par de plus en plus de tentatives de coopération entre des acteurs institutionnels issus de différentes sphères (publiques, privées, organisations non gouvernementales) et d'échelles territoriales différentes – internationale, nationale, régionale et locale - de nombreux efforts restent à faire sur le plan de la mise en œuvre de tels projets.

L'un des freins les plus évidents à l'efficacité de cette politique, outre celui du manque d'expérience dans la coopération et le partenariat – phénomène qui n'est pas spécifique à l'Inde – se révèle certainement la répartition des compétences, qui restent floues et un certain immobilisme entravant la modification des mesures législatives inhérentes à la protection des sites, qui interdisent tous travaux d'aménagement dans leurs périmètres. En terme de propriété foncière, l'emprise de l'*Archeological Survey of India* sur les sites dont il assure la protection tend à limiter l'intervention d'autres acteurs et constitue un cadre législatif très contraignant, obstruant de nombreux projets d'aménagement touristique.

Malgré ces difficultés, il convient néanmoins d'observer un changement d'orientation dans la politique de protection du patrimoine du pays, portée par des partenariats inédits faisant intervenir de plus en plus de fonds privés sous la forme d'investissements et de dons (ces derniers sont susceptibles d'être des sommes importantes pour certains sites protégés, notamment des temples hindous ou *Jain*).

Ainsi, au travers du rôle central de l'ASI se définit un système d'acteurs agissant comme des relais de plus en plus incontournable de la conservation et de la valorisation culturelles.

2.2.2 Le *Western Zone Cultural Centre*.

Les 7 *Zonal Cultural Centres*, (littéralement « Centres Culturels de Zone ») ont été créés dans le cadre d'une politique culturelle mise visant à soutenir le développement des arts scéniques, graphiques et littéraires et de « couvrir tout le spectre de l'expression créatrice depuis l'Antiquité jusqu'à nos jours, avec une référence particulière aux traditions villageoises et tribales » (WZCC). Cette initiative a été décidée en vue de diffuser auprès d'un public le plus large possible la diversité des arts et des expressions culturelles du pays. La division en centres culturels régionaux s'explique par la volonté de multiplier les liens entre des régions n'ayant aucune expérience dans le domaine des échanges. Dans cette perspective, « les *ZCC* ont institué de nouvelles formes de dialogues qui traversent les frontières régionales et ethnolinguistiques », (B.P. Singh 1999 : 92).

Leur mission concerne particulièrement le renouveau des arts en voie de disparition. Les centres sont, par ailleurs, des lieux de création et d'apprentissage pour artistes et artisans originaires de toutes les sphères de la société en résidence temporaire.

Udaipur abrite le *Western Zone Cultural Centre*. C'est dans le Bagore-ki-Haveli, ayant appartenu à une famille de la noblesse *Rajput* de la famille royal des *Sisodia* que ce lieu culturel à été implanté en 1989 et géré par l'État (Government of India) depuis la fin des privilèges accordés aux nobles de la cour royale du Mewar. Cette installation à Udaipur s'explique avant tout par la position de la ville, qui représente le centre géographique des cinq États intégrés dans la zone Ouest : Rajasthan, Gujarat, Maharashtra, Madhya

Pradesh et enfin Punjab. Nul doute que la forte fréquentation touristique d'Udaipur, tant par des touristes indiens qu'étrangers a compté dans le choix de cette implantation, eu égard aux ambitions de ces structures œuvrant à la promotion de la culture indienne.

La création de ce centre culturel et l'aménagement d'un musée et d'une bibliothèque au sein du *Haveli* se sont par ailleurs accompagnés de la création en périphérie de la ville d'un village culturel à l'aspect traditionnel, comprenant des habitations typiques de chacun des États représentés dans l'Ouest indien.

Ce village, appelé Shilpgram – nom hindi dont la traduction signifie « village des arts » –, occupe un espace entouré d'un enclos fermé faisant office de musée à ciel ouvert, de parc d'attraction culturelle, et de lieu de marché pour des produits artisanaux relevant de l'économie culturelle. Il est animé par des artistes venus de chaque État, invités pour une durée de deux semaines, durant lesquelles ils sont payés et logés sur place. Le travail des artistes consiste à se produire, celui des artisans à commercialiser aux visiteurs les produits qu'ils fabriquent sur place.

Outre l'activité quotidienne du *WZCC*, qui propose des spectacles nocturnes destinés aux touristes, et celle de ce village culturel et touristique, cette structure organise depuis plusieurs années une fête annuelle, appelée *Shilpgram Utsav*, à laquelle participent un très grand nombre d'artistes originaires de toute l'Inde.

Si le village Shilpgram et le *Bagore-ki-Haveli* sont principalement fréquentés par des touristes tout au long de l'année, les concerts et le festival Utsav intéressent également la population locale, au même titre que les autres festivals de la ville, celui de Gangaur ou le *Mewar Festival*.

Le *WZCC* a ainsi le double rôle d'acteur culturel et d'acteur du tourisme. Tirant l'essentiel de ses fonds dans les recettes de Shilpgram et dans celles des spectacles nocturnes ; il bénéficie de l'aide de l'État et du Gouvernement, mais il est contraint, comme les autres acteurs de la culture, de mettre en place des activités lucratives lui permettant d'assurer son équilibre financier et poursuivre ses activités. C'est dans ce cadre que le directeur du *WZCC*, haut fonctionnaire issu de l'*Indian Administration Service*, a accepté en 2002 et soutenu le projet initié par un Britannique installé à Udaipur, d'un restaurant au sein *haveli*, en partenariat avec un hôtelier d'origine *Râjput, thakur* du village Amet (propriétaire d'Amet haveli, Brahmpuri) et de celle d'un bureau d'information touristique indépendant.

Le *WZCC* joue un rôle important dans les dynamiques économiques d'Udaipur, sa politique de diffusion s'inscrivant en direction de l'économie culturelle, principale source de revenus. Il constitue également une vitrine sur les arts et la culture indienne, à la fois pour la clientèle touristique et pour une clientèle locale de plus en plus concernée par le patrimoine et intéressée par les loisirs culturels.

2.3 Les organismes non gouvernementaux et la conservation de l'héritage culturel : les ambitions d'un développement durable

La ville d'Udaipur, dont l'économie s'est progressivement structurée depuis l'Indépendance autour du tourisme et de l'industrie, abrite dès le début du XX^e siècle un domaine d'activité constitué d'organisations non gouvernementales, agissant spécialement dans le domaine de l'éducation.

La création de ces ONG à Udaipur débute dans la période pré-Indépendance avec la mise en place d'écoles privées et de centres implémentant dans la ville des projets en direction des populations les plus en difficulté, puis rapidement dans la périphérie rurale où une population à 60 % d'origine tribale connaît un très fort taux d'illettrisme. Les actions visent tout spécialement à soutenir le développement de l'agriculture et de la petite activité artisanale dans le district d'Udaipur.

Au cours du temps et jusqu'à nos jours, ce type d'activités tend à occuper une place de plus en plus grande, par le nombre de ces structures d'abord, (environ une centaine) dans la ville même, et par celui de la main-d'œuvre qu'elles emploient (environ 6 000 personnes dans la ville et sa périphérie proche), venant grossir la part du secteur des services, qui s'élève environ à 60 % de la population active répertoriée à Udaipur. Ces structures possèdent une capacité de plus en plus importante à influencer le développement de la région d'Udaipur, où elles concentrent tout particulièrement leur action, visant à mettre en œuvre des projets de développement valorisant la participation des habitants et la coopération entre plusieurs acteurs. Financées en grande partie par des organismes internationaux et, pour une part moins importante par le Gouvernement indien, les ONG d'Udaipur détiennent une véritable capacité d'action à l'échelle du Sud – Rajasthan.

Sans être, pour la plupart, engagées dans le tourisme, une partie de ces acteurs compte parmi ceux du tourisme, œuvrant de manière plus ou moins directe et volontaire à un processus de conservation, dont l'économie touristique est largement dépendante. Les ONG, qu'elles évoluent dans le domaine de la protection de l'environnement, la lutte contre les discriminations ou l'éducation sont, au même titre que les pouvoirs publics, des acteurs locaux institutionnels du tourisme par leur prise en compte des éléments naturels et culturels du patrimoine et par leur volonté affirmée d'œuvrer à un développement équilibré du territoire.

Ainsi, avant de questionner la portée et les visions territoriales de ces acteurs, il s'agit d'envisager leur domaine d'intervention et leurs actions.

Deux types d'acteurs institutionnels non gouvernementaux agissant à l'échelle locale peuvent être distingués : l'INTACH, les ONG spécialisées dans l'éducation, la protection de l'environnement et la gestion des ressources naturelles. Ces acteurs diffèrent par leur compétence et les modalités par lesquelles ils participent à la conservation des éléments du patrimoine, directement ou indirectement, en lien ou non avec des perspectives de développement touristique.

Au travers des fonctions et des rôles de ces organismes, l'analyse qui suit prendra en compte d'autres acteurs de la conservation, non présents localement mais influant sur le système de la conservation par leur rôle dans le financement de projets portés par les

acteurs locaux. Ces organismes, publics ou privés, et nationaux ou internationaux, déterminent pour une grande partie l'action des acteurs locaux. Le Gouvernement indien, l'UNESCO, parmi d'autres organisations non gouvernementales nationales et internationales comptent parmi les principaux agents de financement des projets de développement engagés à Udaipur.

2.3.1 L'Indian National Trust for Art and Cultural Heritage (INTACH), Udaipur Chapter

L'*Indian National Trust for Art and Cultural Heritage* est une ONG entièrement autonome créée en 1984 avec l'ambition de conserver le patrimoine naturel et culturel (précisément appelé *man-made environment*). La création de cet organisme a été rendue possible par une aide du *Charles Wallace Fund*, bourse émanant d'une fondation privée d'origine anglaise et par une participation du Gouvernement Central sous la forme d'une dotation ponctuelle.

Outre la dotation dont il a bénéficié lors de sa création par le Gouvernement, l'INTACH ne reçoit aucune aide gouvernementale régulière mais bénéficie du support de plusieurs Ministères d'État et de nombreuses organisations internationales, notamment du World Monument Fund (?), du Lady Hamlyn Trust, de l'American Express, de l'ONG australienne AUS – Heritage Ltd. (Sydney), ainsi que de dons de particuliers et d'entreprises privées.

Cadre d'action

L'ambition de l'INTACH est de promouvoir des recherches alternatives pour le développement urbain et les services municipaux à l'échelle du pays, en particulier pour la gestion des centres urbains historiques. Il évolue dans le cadre d'une vision plus large que celle dont disposent les pouvoirs publics en matière de gestion patrimoniale, mettant l'accent sur la nécessité d'améliorer les aménagements municipaux et les services dans les zones les plus anciennes des villes et les périphéries souvent négligées. Il œuvre également à la conservation d'objets anciens, activité pour laquelle il propose des services et des conseils. Récemment, en 1996, l'INTACH a introduit l'Heritage Awards Scheme, qui vise à encourager la maintenance du patrimoine bâti.

Fonctionnement

Cette structure fonctionne comme un organisme consultatif spécialisé dans la recherche et l'action en matière de conservation, dans le but de susciter la prise de conscience la plus large possible des enjeux de la protection du patrimoine. Outre son activité en matière de conservation, il soutient le développement du tourisme culturel (*Heritage Tourism*). Il contribue, avec des collaborateurs indiens et étrangers, à l'implantation de centres d'interprétation au patrimoine (l'un d'entre eux ayant notamment été créé à Jaisalmer) à la définition de politiques touristiques (Punjab), et à la définition de circuits patrimoniaux dans plusieurs villes du pays.

Afin d'agir de manière plus spécifique sur certains types de biens patrimoniaux, l'INTACH est organisé en trois divisions :

- La division du patrimoine matériel. Elle vise à protéger les œuvres picturales, les sculptures, textiles, et manuscrits des dommages de tous ordres. Elle joue un rôle de conseil et d'action dans la conservation de ces éléments ;
- la division du patrimoine architectural. Elle occupe un rôle d'expertise dans la conservation architecturale et structurelle du patrimoine bâti, dans les projets de conservation des centres anciens, la restauration de bâtiments historiques, et dans les musées ;
- la division du patrimoine naturel, créée en 1985 avec l'idée que « la protection du riche patrimoine naturel de l'Inde est vitale pour la préservation de son héritage culturel », (www.intach.org), œuvre ainsi à la lutte contre les dégradations environnementales.

Il assure par ailleurs la fonction de consultant pour des organismes privés et publics, dans le cadre de projets spécifiques. Ainsi, l'INTACH a par exemple travaillé pour le compte de la *Special Area Development Authority*, ou encore de l'*Environmental Protection and Coordination Organization*, pour l'élaboration de plans de gestion de l'eau dans des zones à risque ou encore dans celui de la mise en place de plans de conservation pour les zones historiques de Bhubaneswar en Orissa, Chanderi au Madhya Pradesh, Cochin au Kérala ou encore Varanasi dans l'État d'Uttar Pradesh.

Si elles activent la participation de l'INTACH à la réflexion et l'action, ces missions tendent paradoxalement à limiter son intervention en amont des actions de conservation, l'excluant des travaux eux-mêmes, phase pour laquelle l'organisme se réclame pourtant compétent, (Alley, 1992 : 24). Ceci tient certainement à un manque de lisibilité dans l'action de l'INTACH, qui intervient volontairement et à son initiative, son premier travail consistant à s'imposer comme un acteur incontournable dans le domaine de la conservation, exerçant une pression sur les pouvoirs publics et les autres acteurs visant à les rassembler autour de projets communs, discutés et conduits en coordination.

L'INTACH Udaipur–Chapter : une spécialisation dans le domaine de l'environnement et de la gestion des ressources naturelles ?

Le siège de l'INTACH siège se trouve à New Delhi. Il dispose de divisions – appelées *Chapters* – dans de nombreuses localités du pays. En 2003, ces divisions volontaires, portées par des responsables locaux, étaient au nombre de 120, répartis sur l'ensemble de l'espace indien, et d'une représentation en Angleterre (INTACH – UK).

A Udaipur, l'INTACH concentre tout particulièrement ses efforts sur des projets liés à l'alimentation de la ville en eau potable, l'alimentation et la qualité de l'eau, problème majeur auquel fait face la ville et qui concentre la plus grande part de l'action des acteurs de la conservation, pouvoirs publics et ONG.

Sans compétence et capacité d'action précise dans ce domaine, le rôle de l'INTACH est de soutenir, stimuler et questionner en vue de nourrir l'action des organismes en charge des projets. Il se présente ainsi comme un groupe de pression auprès des acteurs en charge de ces programmes. Elle prend part, par exemple, à l'action de la campagne *Green – Udaipur/Clean Udaipur*, contribuant par ailleurs à susciter l'intervention de la Municipalité.

S. K Verma dirige par ailleurs une délégation qui a fait appel au Ministre du Département des Travaux Publics (*Minister of Public Work Department*) pour qu'il tente de

résoudre les nombreux déficits en infrastructures de la ville, notamment dans le domaine des réseaux d'écoulement des eaux usées et d'alimentation en eau du centre historique et des zones périphériques. Face à la pression exercée par l'INTACH, le Ministère a pris des engagements pour activer les travaux effectués dans le cadre du *Dewas and Gorana Scheme*, programme spécifique du projet *Mansi Wakal Water Supply Project*⁴¹⁴, qui vise à construire un barrage à Gorna et passant par les collines de la région de Dewas, située à 40 km d'Udaipur. Surnommé le Gange du Mewar, ce projet vise à remplir les lacs de la ville, par un système souterrain existant pour partie et à implanter un système de traitement des eaux usées répondant ainsi aux besoins en eau de l'ensemble de la population, et permettant d'être utilisé pour les industries proches.

Une action insuffisante au niveau local

Malgré des ambitions et des soutiens de plus en plus importants, la portée de l'action l'INTACH semble localement insuffisante dans tous les domaines, aucun projet précis n'ayant pu être identifié, ce que confirme une entrevue avec le *Principal Convenor* de l'INTACH Udaipur, S. K. Verma, et une série d'entretiens avec des responsables d'ONG locales.

L'enjeu du patrimoine est par ailleurs de taille, rassemble un nombre important d'acteurs institutionnels, à la fois gouvernementaux et non gouvernementaux, aux ambitions très diverses et dont les relations sont empreintes de conflits d'intérêts, de divergences d'opinion, et d'un manque, parfois volontaire, de transparence.

Dès lors, si, à l'échelle nationale, le rôle de l'INTACH semble de plus en plus important dans la définition et la mise en œuvre d'une politique de conservation attentive à la complexité et aux enjeux que suscite le patrimoine, l'efficacité de son action locale semble très différente selon les cas, restant dépendante de l'influence des responsables des *chapters* à l'échelle locale, souvent membres des élites locales inscrits dans des logiques et des rapports sociaux empreints malgré leur position et leur appartenance sociale.

Les logiques sociales de l'INTACH et la différence avec le Gouvernement

La dimension sociale revêt un rôle tout aussi important à prendre en compte dans les jeux d'acteurs institutionnels locaux que pour le cas des autres types d'acteurs. Leurs dirigeants poursuivent des buts à la fois individuels et collectifs, liés à leur appartenance à une institution, et sont inscrits dans des logiques de pouvoir. Les projets mis en œuvre par l'INTACH sont par ailleurs dépendants de ceux qui sont engagés par les autres acteurs, auxquels il tente de contribuer.

⁴¹⁴ Ce projet, dont les travaux sont assurés par *Hindustan Zinc Limited* en vue d'être relié à un système d'alimentation en eau efficace et susceptible de lui fournir suffisamment d'eau pour poursuivre son activité de transformation de minerais en zinc, est par ailleurs porté par le Rajasthan Urban Infrastructure Development Project. Il concerne une zone située proche du village de Gorana, dans une partie du district d'Udaipur inscrite dans les zones en difficulté, Scheduled Area, régie dans le cadre du 5^e amendement à la Constitution relative à au *Panchayati Raj Act* 1996. Ce projet est l'objet de nombreuses controverses, certaines ONG déclarant que la mise en œuvre du projet va à l'encontre du Central Act n°40 sections 4 (d) et 4 (h) 1, selon lesquelles « chaque *gram sabha* est compétent pour sauvegarder les traditions et les coutumes de la population, leur identité culturelle, leurs ressources communautaires, et leurs modes coutumiers de résolution des conflits », et « le *gram sabha* doit être consulté avant tout achat de terrain dans les Scheduled Areas soumises à des projets de développement, et avant déplacer ou réhabiliter des personnes affectées par de tels projets ». (www.humanscapeindia.net/humanscape/new/nov01/damning.htm)

Selon deux responsables de l'INTACH, l'un en charge de l'*Udaipur-Chapter*, l'autre de celui d'Ahmedabad, les pouvoirs publics, malgré des progrès et des efforts certains dans le domaine de la gestion du patrimoine, font le plus souvent preuve « d'une vision extrêmement simpliste en matière de conservation [...]. Leur politique exclut toute complexité [...], et toute réalité des coûts humains et financiers nécessaires pour mettre en œuvre une véritable action concertée dans le domaine de la conservation » (Verma, *Convenor INTACH, Udaipur – Chapter*).

Un autre extrait d'entretien, tiré de l'entrevue que nous avons eu avec le responsable de l'INTACH – Ahmedabad Chapter, Umang Hutheesingh, permet de juger de l'image dont dispose l'INTACH vis-à-vis de la politique conduite par les organismes publics dans le domaine de la conservation :

« Nous avons obtenu de la Municipalité de pouvoir participer, avec plusieurs ONG, à la réflexion sur la réhabilitation du centre historique d'Ahmedabad. Il y a déjà plusieurs années que j'ai mis en œuvre un vaste projet de développement culturel dans la ville ; j'ai commencé par une galerie d'art au sein du campus de l'École d'art et d'architecture d'Ahmedabad, et maintenant, à la tête d'INTACH, je coordonne le projet de rénovation du centre. Il est important que les pouvoirs locaux et l'État soient conscients de l'intérêt d'une approche réfléchie du développement urbain, tout particulièrement dans le domaine de la conservation, ce qui ne semble aujourd'hui pas encore le cas [...] »

(Umang Hutheesingh, 2 février 2002).

Ces deux extraits d'entretiens, s'ils ne font que résumer un avis souvent partagé par les organisations non gouvernementales et par de nombreuses personnalités locales, permettent de mettre en évidence le rôle spécifique de l'INTACH, ne disposant pas de compétences précises, ce qui lui laisse à la fois une liberté dans les modalités de participation aux projets de conservation qui limite son intervention et son influence.

Le rôle de cette structure permet également d'introduire à la complexité du système d'acteurs qui se définit aujourd'hui, à l'échelle nationale et locale, autour de la conservation. Cette complexité se matérialise par le nombre d'acteurs agissant dans ce domaine, par leur rôle, largement indéfini, par leur champ d'action, très peu réglementé, et par les rapports qu'ils entretiennent (souvent conflictuels et sans coordination) tant au sein de la sphère publique que dans celle des organismes non gouvernementaux, et entre eux.

2.3.2 Les organisations non gouvernementales d'Udaipur, ou une préoccupation pour le tourisme dans le cadre d'une vision spécifique de la conservation

Le cas de l'INTACH a permis de le souligner, faisant référence à l'intervention de plusieurs acteurs non gouvernementaux à des activités de conservation et de valorisation des ressources naturelles, les nombreuses ONG spécialisées dans la mise en œuvre de projets à visée développementaliste dans et autour d'Udaipur, comptant parmi les acteurs de la conservation. En effet, au – delà des projets mis en œuvre par ces organismes, la plupart d'entre eux inscrivent leur action dans le cadre d'une réflexion générale sur le

modèle de développement le plus approprié pour initier un changement positif sur le territoire, à la fois dans les régions en déprise où s'inscrivent leurs projets et dans les localités où ils sont implantés, lieux de vie de la population travaillant dans ces organismes.

Situation dans la ville

Une grande partie des ONG travaillant dans le district d'Udaipur a leur siège dans la ville, le plus souvent au Nord de la localité, autour de Fatehpura Road et de Panchwati, proche des villages Neemach et Bedla, et à l'Ouest, dans le quartier d'Hiran Magri.

La zone comprenant les quartiers de Panchwati, Sahelion-ki-Bari et Fatehpura, concentre le plus grand nombre d'ONG. Un relevé de terrain a permis de dénombrer plus de 30 ONG ; ce chiffre étant très certainement en deçà de la réalité. Il ne comprend que les structures répertoriées ou disposant de locaux visibles depuis la rue, les autres – non répertoriées et installés dans des habitations particulières – n'ayant généralement pas pu être identifiées.

Cette zone est également celle où se trouvent les plus anciennes ONG, installées autour de *Seva Mandir* et de *Vydia Bhawan*, les deux premières ONG de la ville, respectivement créées en 1930 et 1936 (par le fondateur de *Vydia Bhawan*). Elle compte parmi les plus attrayantes pour les populations issues des couches les plus aisées, où sont largement représentés les industriels de la région, souvent de caste marchande.

Le quartier d'*Hiran Magri* abrite également un nombre important d'ONG, implantées plus récemment, après 1985 pour la plupart. Ce quartier de la ville, divisé en secteurs (*sectors*), abrite également des populations issues des couches parmi les plus aisées de la population locale. 8 ONG ont pu y être identifiées.

Les autres sont réparties dans plusieurs quartiers, essentiellement (*Ashoknagar*) et dans les franges de l'espace municipal (*Ayurvedic College*).

Un rôle qui se substitue à celui de l'État

La multiplication des ONG⁴¹⁵, à Udaipur comme plus largement au niveau national est l'écho d'un double phénomène de remise en cause de la politique de développement engagée par le Gouvernement indien, et de la reconnaissance par les pouvoirs publics des limites de leur intervention. Ce double phénomène a donné lieu à l'attribution de plus de pouvoirs à ces institutions, dont l'existence juridique s'inscrit dans un cadre législatif pour partie hérité de la période britannique, le *Societies Registration Act* (1860), l'*Indian Trust Act* (1882), et le *Religious and Charitable Institutions Act* (1920). Si les domaines d'interventions et les modalités d'action de ces organismes ont largement été modifiés depuis ces premiers textes, la législation n'a, de son côté, que très peu évolué. Les textes les plus récents datent de 1965, relatifs à l'*Income Tax Act* qui prévoit la réduction voire l'exemption d'impôt aux organismes dûment répertoriés date de 1976, année de la mise en place du *Foreign*

⁴¹⁵ Cette analyse s'appuie en partie sur une étude des ONG au Rajasthan effectuée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise (REF). Pour de plus amples détails concernant Udaipur, se référer par ailleurs à l'ouvrage de Maxine Weisgrau figurant en bibliographie générale (Weisgrau M., 1997). Pour une histoire de l'émergence des organismes non gouvernementaux à Udaipur, voir : Seva Mandir, *Peaceful Revolutionaries*. Seva Mandir. Enfin, pour une étude plus générale sur les ONG dans le contexte indien, voir (Bava 1997) dont les références sont reportés dans la bibliographie de ce travail.

Contribution Regulation Act, qui établit le cadre légal des financements provenant de l'étranger.

La reconnaissance de la place et du rôle de ces organismes s'est manifestée au cours du V^e Plan (1975-1980). Les Plans suivants accordant un rôle beaucoup plus important aux ONG et aux *Voluntary Organisations* (organisations volontaires), principalement dans le domaine du développement rural, s'engageant notamment à leur verser des subventions annuelles. Leur rôle ne cesse de prendre de l'importance, en faisant un acteur incontournable depuis la mise en œuvre de politiques d'ajustement structurel, qui se sont notamment traduites par un lent désengagement du Gouvernement indien dans le domaine du développement rural, laissant à ces organismes la charge d'une grande partie des initiatives.

Les ONG ont ainsi acquis un poids considérable dans ces zones où l'État est de plus en plus absent, perdant toute sa crédibilité et toute attention des populations. Elles constituent ainsi très souvent des groupes de pressions érigés non pas contre les pouvoirs publics – *a priori* ou pour des raisons politiques – mais souvent contre leurs modes d'intervention et la vision du développement de ces derniers, perçus comme bien trop dominés par des intérêts quasi – exclusivement électoraux. Leur poids est largement affirmé par le fait que ces organismes locaux sont très largement financés par des organisations internationales qui, sans contrôler ces ONG, exercent une influence certaine sur les choix des zones, des domaines d'intervention et sur les modalités d'action.

Les ONG : des relais entre territoires ruraux et urbains ?

Installées pour la plupart proche de la ville (c'est le cas pour la plus grande partie des ONG du Rajasthan, ces ONG jouent le rôle d'interfaces entre les villes et leurs périphéries rurales. La plupart de leurs dirigeants sont conscients des enjeux de penser le développement urbain et rural dans le cadre d'une réflexion commune.

Ceci se confirme lors d'une série de questionnaires et d'entretiens conduits auprès de 25 responsables d'ONG d'Udaipur spécialisées dans l'éducation, le développement rural ou la gestion des ressources naturelles. Faisant suite à une observation de l'origine de leurs financements, les personnes interrogées ont toutes déclaré être concernées par la préservation du patrimoine sous ses formes les plus diverses, bien que toutes ne déclarent pas y participer autrement que par leur projet. Sur le plan des conditions de vie à Udaipur, plusieurs d'entre eux ont déclaré participer activement à la réflexion sur l'avenir d'Udaipur, à la protection de son patrimoine bâti, etc., ceci malgré un faible niveau d'implication avoué dans le domaine du tourisme.

La participation des ONG d'Udaipur au tourisme apparaît donc marginale, si l'on considère les actions concernant directement le tourisme. Elle est cependant bien réelle dans les liens qui s'établissent entre la sphère des acteurs du tourisme et celle des ONG, à la fois du point de vue des liens qu'entretiennent certains entrepreneurs du tourisme avec ces types d'organisations que du point de vue de la similarité de certaines perspectives liées à la conservation et la valorisation du patrimoine.

L'étude des domaines d'intervention des actions engagées par les ONG et des opinions exprimées par leurs dirigeants, permet d'apprécier plusieurs types d'implication dans le tourisme et d'envisager l'existence de liens entre la sphère des acteurs touristiques et celle des ONG.

Un pas vers le tourisme

Seva Mandir figure parmi les plus anciennes ONG de la ville, après Vidya Bhawan, de laquelle elle est directement issue. Elle a été créée en 1969 par le Docteur Mohan Singh Mehta, ex-ambassadeur indien en Chine, essentiellement à partir de fonds propres et de donations de particuliers et d'organismes étrangers. Elle travaille à l'alphabétisation, à la gestion des ressources naturelles en collaboration avec le Gouvernement indien ainsi qu'avec plusieurs organismes non gouvernementaux locaux et étrangers.

Lors d'un entretien, son directeur actuel, Ajay S. Mehta, petit-fils de Mohan Singh, nous a déclaré :

« La mission de Seva Mandir est de proposer des solutions pour le développement participatif dans les zones rurales [...]. Nous ne nous occupons pas du tourisme, dont nous pensons qu'il a des effets pervers sur le territoire [...]. C'est un phénomène complexe qui nécessite d'être traité de manière spécifique »,

(extrait d'entretien avec Jagat Mehta, 12.02.1999).

En 2002, cette ONG, dirigée par Ajay S. Mehta qui, lors de notre première entrevue, avait déclaré avoir une opinion sur le tourisme, mais que Seva Mandir était totalement étrangère à ce domaine d'activité, a mis en œuvre une étude de marché visant à dynamiser la commercialisation des produits textiles fabriqués par des femmes sur un modèle de commerce équitable, dans le cadre du projet *Sadhna*. Ce souci, affiché comme une des priorités pour *Sadhna*, a fait l'objet d'une enquête par questionnaire conduit par les membres de l'organisation auprès d'une cinquantaine de touristes, étrangers et indiens, mais aussi auprès de plusieurs commerçants locaux, en vue d'adapter leur offre au marché touristique et de tenter de trouver des accords avec certains entrepreneurs. A ce jour, aucune action ne semble avoir véritablement été prévue, sinon la création d'un site Internet permettant l'achat en ligne de produits fabriqués par des femmes issues de villages alentours, dans les locaux de l'organisation, visant notamment l'étranger⁴¹⁶.

Cette offre, dont une grande partie est déjà disposée sur le marché mondial *via* Internet et par l'intermédiaire des réseaux spécifiques que définit le milieu des ONG, semble de plus en plus visible à l'échelle mondiale, en raison de sa diffusion et de son adaptation à une demande orientée vers une consommation éthique qui, selon les analystes, représente une part très importante du marché économique.

Une double étiquette : Seva Mandir et *l'Archeological Survey of india*

Outre l'action *de Seva Mandir* en direction de la conservation du patrimoine naturel en milieu rural, un autre fait semble tout important : Ajay S. Mehta est en charge de l'ASI Udaipur.

Le fait que l'ASI soit localement dirigé par l'une des principaux responsables du secteur des ONG de la ville revêt une importance de premier ordre et permet d'envisager la

⁴¹⁶ www.sevamandir.org/Sadhna

position dominante de ce domaine d'activité sur l'évolution de la ville dans son ensemble, plus spécifiquement sur le tourisme et la culture. Bien qu'ayant longtemps tenu un discours très critique sur le développement touristique à Udaipur et se déclarant « ne pas en faire partie ».

Seva Mandir joue donc un rôle primordial à la fois comme interface entre la ville d'Udaipur et sa périphérie rurale et tend, à mesure qu'elle étend son influence sur la ville en terme de capacité d'investissement et d'action en tant que groupe de pression, à influencer sur l'avenir du territoire.

Le tourisme, nouvelle préoccupation pour le monde des activistes

Notre enquête auprès des ONG de la ville (voir méthodologie dans la partie introductive) fait apparaître un intérêt de leurs responsables pour les questions de tourisme et de valorisation culturelle. Ces préoccupations, qui ne constituent pas la mission première de ces organismes, s'inscrivent dans le cadre plus général d'un souci pour le territoire et pour son équilibre, tout particulièrement pour la préservation de la diversité culturelle et pour la qualité de vie, souvent soulignée comme l'un des principaux atouts de cette ville (le climat, l'eau, la présence de jardins, la taille, relativement peu importante).

Le tourisme est pourtant dans certains cas exprimé comme une préoccupation en soi, souvent associé, pour les responsables d'ONG, à tous les maux urbains empreint de nombreux effets pervers tant au niveau de la société locale que sur l'espace public. Ces derniers se trouvent tous deux affectés par le développement économique et la « surcompétition » (Manish Jain, *Shikshantar Sansthan*) qu'il entraîne entre les entrepreneurs touristiques, par la surconcentration de population qu'il induit dans certains lieux ou par le fait qu'il véhicule certaines valeurs « occidentales » fortement critiquées, et vues comme contraires aux « valeurs traditionnelles de l'Inde » (*Ibid.*).

C'est très souvent dans ce cadre que les ONG appréhendent le tourisme, confrontant ainsi son développement économique à ses nombreux effets pervers, la balance penche très souvent aux dépens de l'activité économique, certes nécessaire mais peu valorisée en raison de ce phénomène. La position des organismes non-gouvernementaux d'Udaipur exprime ainsi une vision très largement répandue non seulement auprès des habitants des lieux touristiques mais au sein même de la sphère académique, dont une partie s'élève contre les méfaits d'un tourisme vu comme la source de tous les maux dans les territoires concernés par ce phénomène⁴¹⁷.

Cette préoccupation, si elle est exprimée depuis par de nombreux individus, par les habitants d'Udaipur mais aussi par certains touristes en séjour, se trouve à la fois relayée et renforcée par certains *social activists*, appartenant à des ONG.

L'une des principales figures de la lutte contre les effets néfastes du tourisme est Kishore Saint, cofondateur de l'ONG Ubeschwar Vikas Mandal, créée en 1984 par d'anciens membres de Seva Mandir, dont une grande majorité (10 sur 12) était d'origine tribale⁴¹⁸. Kishore Saint est une personnalité très importante dans le milieu associatif en Inde, particulièrement connu pour son travail dans le milieu rural et spécialement pour ses écrits sur la problématique du développement durable. Son engagement au niveau local,

⁴¹⁷ Les tenants de ce point de vue sont nombreux au sein du monde académique. Ref., Mac Cannel, critique de Knafou à ce sujet.

⁴¹⁸ Cette ONG travaille en direction des populations tribales de la région, au travers de projets ayant trait à l'environnement, l'irrigation, la reforestation et le développement agricole.

qui se traduit par une participation active aux travaux et réflexions menées par plusieurs autres ONG (*Shikshantar Sansthan, Aastha...*), concerne tous les aspects de la conservation, de la défense de l'environnement et des populations, parties intégrantes de l'héritage culturel de la région. Il se sent très concerné par les problèmes relatifs au développement urbain, la pollution et tout spécialement par le développement touristique tel qu'il est envisagé par les pouvoirs publics, et tel qu'il se présente à Udaipur.

Contrairement à la vision exprimée par Ajay S. Mehta, plus modéré, Kishore Saint expose, au cours de notre entretien, une série d'arguments soulignant les effets pervers du tourisme à Udaipur, et les moyens à mettre en œuvre pour tenter de les limiter. Il s'est fait depuis quelques années le porteur d'initiatives ponctuelles visant à dénoncer les effets de la politique de développement touristique engagée par l'État du Rajasthan et à tenter d'œuvrer en direction « *d'un développement touristique plus concerné par des problématiques sociales* » (Kishore Saint, entretien effectué le 2 mars 2002).

Une partie de sa vision de l'activité et de la nécessité de trouver rapidement des solutions en vue de réguler l'activité touristique est contenue dans une lettre ouverte, rédigée par ses soins à l'intention du ministre du tourisme du Rajasthan (*Rajasthan Ministry of Tourism Art and Culture*) et très largement diffusée à Udaipur et à l'extérieur.

Sans toujours s'engager directement dans la lutte contre les effets pervers du tourisme, plusieurs ONG se réunissent régulièrement dans le cadre d'ateliers de réflexion (*workshops*) afin d'échanger des idées et tenter de prendre des mesures communes. Plusieurs thèmes, qui s'apparentent à une liste des effets pervers du tourisme, émergent de ces réflexions auxquelles nous avons participé. Réunions à la fois dans le souci de contribuer à une réflexion sur l'évolution du tourisme dans la ville et dans celui d'appréhender la position et les actions de ces acteurs institutionnels.

Ces positions sont les suivantes :

- Le tourisme participe à la dégradation de l'environnement, notamment celle des lacs,
- le tourisme participe à une « acculturation » de la population locale,
- le tourisme favorise la prostitution,⁴¹⁹
- le tourisme contribue à valoriser de manière fictive la culture locale, la transformant exclusivement en un produit commercialisable.

Sans entrer dans un débat sur la validité et la réalité de chacun des phénomènes appréhendés comme autant de maux pour lesquels le tourisme serait le principal responsable, il convient de noter la clarté de la position de ces organismes à l'origine de pressions et d'actions concrètes visant à limiter les effets néfastes du tourisme à l'échelle de la ville par une sensibilisation de la population et des pressions, auprès des pouvoirs publics comme des entrepreneurs. Ils visent à responsabiliser tous les acteurs, eux y compris et s'engagent dans le soutien de ceux qui sont perçus comme les victimes de l'économie touristique, les employés non qualifiés, artistes et artisans tout particulièrement.

Par ces soutiens, ces ONG tentent de participer à la protection et la conservation de la culture locale, présente dans le patrimoine matériel, dans les savoirs et savoir-faire locaux

⁴¹⁹ Ils se basent sur de nombreux faits remarqués lors d'enquêtes auprès de la population, auxquelles nous nous sommes nous-même prêtées, et qui s'inscrivent dans le cadre des actions conduites par certains lapke, dont les profils et des extraits d'entretiens sont proposés dans le chapitre précédent (chapitre 8).

qui, mobilisés par la commercialisation touristique de ces activités évoluent, selon les ONG, vers une acculturation, se traduisant par la perte de leur « culture traditionnelle » au profit d'une culture mondiale, et par la détérioration de l'environnement naturel, de plus en plus soumis à la pollution des lacs et la déforestation.

L'étude des positions et du rôle de ces ONG montre la multiplicité des significations de la conservation, significations portées par des groupes aux intérêts divergeant mais aussi, plus largement, exprimant des visions très différentes du développement et de l'avenir du territoire. Ce phénomène est observé chez l'ensemble des acteurs institutionnels engagés à divers niveaux et dans différents domaines, lors des missions ayant pour but de protéger et valoriser le patrimoine, quelles qu'en soient leurs formes et les modalités de leur mise en œuvre.

Pour certains, notamment pour les acteurs publics, la participation s'effectue dans le cadre de prérogatives dictées par le Gouvernement, c'est-à-dire en lien avec une politique de plus en plus précise mais qui ne préconise que des objectifs, faisant souvent l'impasse sur la définition de la démarche à suivre et d'attribuer les moyens de ces ambitions. Pour les autres acteurs, les organismes non gouvernementaux, les ambitions s'inscrivent dans le cadre d'objectifs clairement définis faisant l'objet d'interventions ponctuelles ou plus durables...

Ainsi, pour chacun de ces acteurs, l'enjeu réside dans la capacité à mettre en pratique des ambitions et des visions spécifiques de la conservation, en lien avec les politiques gouvernementales et avec les nombreux autres acteurs engagés directement ou indirectement dans ce domaine.

3. Les acteurs du développement et de la gestion urbaine : quels rôles dans la conservation et le développement touristique ?

Face à l'enjeu du développement touristique et de la protection et la valorisation du patrimoine, plusieurs organismes publics, en charge de la gestion et du développement urbains mettent en œuvre des plans d'actions, de leur propre initiative ou pour répondre à des directives émanant de leur hiérarchie.

L'analyse des actions mises en place dans et autour de la ville, des projets et des ambitions affichées par ces organismes met à jour les orientations et les principales tendances de la politique gouvernementale en matière de tourisme et de patrimoine.

À l'image d'autres acteurs publics institutionnels, leur capacité d'action paraît souvent très limitée, autant par un manque de moyens que par un manque de perspective globale et par une compétition entre ces acteurs. Capacité d'action limitée surtout observée entre des organismes qui relèvent des différents niveaux de la sphère publique.

Les initiatives tendent à se multiplier face au nombre multiple des acteurs engagés, à la nécessité sans cesse croissante de trouver de nouvelles sources de financements, de nouvelles ressources économiques rendant viabilisant les projets. Ces initiatives amplifient simultanément les interactions entre les différents acteurs mais aussi les interférences entre eux dues à un manque de coordination.

Trois acteurs, aux compétences différentes en matière de développement et de gestion urbaine inscrivent ainsi leurs actions dans le cadre du développement touristique et dans celui de la conservation :

- Le *Rajasthan Urban Infrastructure Development*, organisme public relevant du Ministère des Affaires urbaines du Gouvernement de l'État du Rajasthan ;
- l'*Urban Improvement Trust* et la Municipalité d'Udaipur (*Udaipur Municipal Council*), qui se partagent la gestion de l'espace municipal, l'UIT ayant à sa charge le développement urbain à l'échelle de cinq districts pour lesquels Udaipur est le centre. Ces compétences, mises en œuvre dans le cadre de la politique urbaine, font de l'UIT

un acteur particulièrement important pour le tourisme, orientant, stimulant ou limitant le développement de ce dernier et régulant l'activité en liaison avec les dynamiques urbaines.

Porteur de projets spécifiques en matière de développement touristique, l'UIT prend également part directement à l'activité économique induite autour du tourisme. La chambre de commerces et d'industrie d'Udaipur, *Udaipur Chamber of Commerce and Industries* a élaboré un projet de développement du tourisme en milieu rural.

3.1 Le *Rajasthan Urban Infrastructure Development*

Plusieurs services gouvernementaux relevant de l'État investissent aujourd'hui le domaine de la conservation, avec l'idée, largement répandue, que le développement touristique (qui représente un enjeu très important pour l'économie du Rajasthan) est sans cesse menacé au niveau local par la dégradation de l'environnement et par le manque de services essentiels permettant son équilibre (lesquels).

C'est le cas du *Rajasthan Urban Infrastructure Development Project* (RUIDP), notamment de sa composante Urban Environmental Improvements, qui prend part à l'action sur la restauration des sites patrimoniaux : « le projet est d'optimiser le développement économique dans le Rajasthan urbain »⁴²⁰. Il comprend le développement de l'infrastructure urbaine, l'attribution d'une capacité de construction aux pouvoirs publics, et une *community participation*. Ce projet concerne six villes du Rajasthan, parmi lesquelles Ajmer, Bikaner, Kota, Jodhpur, Jaipur et enfin Udaipur. Support à la construction et la participation communautaire, incluant la sensibilisation de la population et l'éducation, grâce à des ONG et d'organisations communautaires Community-based organizations, le projet est structuré en cinq parties :

- Réhabilitation et expansion des réseaux d'alimentation en eau,
- amélioration de la qualité environnementale au travers de la gestion de l'eau usée, drainage, réhabilitation et traitement du problème des bidonvilles, lutte contre le feu et protection du patrimoine,
- amélioration du transport urbain par des travaux sur les routes, ponts, terminaux d'autobus, parkings, et par une gestion du trafic routier,
- assistance auprès des acteurs du développement urbain et de la conservation, supervision des travaux et gestion des projets.

Le coût total du projet devrait s'élever à 362 millions de dollars, 250 millions étant financés par un prêt de la Banque Asiatique de Développement.

Le *Rajasthan Urban Infrastructure Development Project* (RUIDP) a déjà investi 50 couronnes de roupies pour la préservation du patrimoine à Jaipur, projet d'envergure auquel participent de nombreux acteurs publics, des investisseurs privés et des organismes non gouvernementaux parmi lesquels INTACH – *Jaipur Chapter*, qui a joué le rôle d'un consultant en préparant des plans détaillés et des estimations pour la restauration de plusieurs sites à Jaipur et dans l'ancienne capitale Amer.

⁴²⁰ ADB. News From India. A quarterly newsletter of the India Resident Mission of the Asian Development Bank, June 2003. http://www.adb.org/Documents/Periodicals/INRM/INRM_200306.pdf

3.2 Les acteurs publics de la gestion urbaine face à la conservation et la valorisation du territoire

Jusqu'en 1959, les travaux d'aménagement, et particulièrement les actions visant à l'amélioration des espaces urbains relevaient, en Inde, de la juridiction de l'administration municipale des villes ou étaient directement sous le contrôle du *District Collector*.

A cette date, une législation du Gouvernement du Rajasthan, le Rajasthan Urban Improvement Trust (*Act n° 35, 1959*) a décidé de séparer les fonctions municipales de celles du développement urbain⁴²¹. Dès lors, la Municipalité (*Municipal Council*) est compétente en matière de maintenance et de *sanitation* du centre ville, quand l'*Urban Improvement Trust* (UIT) assure la gestion de la ville hors les murs de l'ancienne cité, et conduit les projets de développement urbain. Il met pour cela en place des *Master Plan*⁴²², qui rassemble les principales règles en matière d'urbanisme et tente de planifier le développement urbain. L'UIT dont le siège est à Udaipur est en charge du développement urbain dans les villes situées dans les districts d'Udaipur, de Dungarpur, de Kota,....

Son action s'exerce à deux niveaux, l'une régionale, l'autre intra-urbaine, témoignant, à Udaipur, d'une double volonté de valoriser les ressources locales, parmi lesquelles figurent les éléments du patrimoine au tout premier plan, et de maîtriser l'expansion urbaine tout en intégrant de plus en plus la périphérie rurale aux dynamiques économiques de l'espace urbain.

Si la conservation n'est pas le principal souci de ces organismes publics, ils comptent néanmoins parmi les acteurs engagés dans sa mise en œuvre, par leur fonction dans le domaine de la gestion de l'espace et pour le développement urbain.

A l'échelle régionale, l'un des principaux objectifs de l'UIT est de limiter la croissance des plus grandes villes au profit du développement des petites localités périphériques. Cet objectif s'inscrit dans le cadre du *Scheme of Integrated Development of Small and Medium Towns*, mis en œuvre d'après les objectifs du VI^e plan, avec l'ambition de dynamiser les villes petites et moyennes en mettant en place une série d'investissements pour mieux les équiper en infrastructures économiques et physiques et leur donner les moyens d'améliorer et d'implanter de nouveaux services. Ce projet s'inscrit dans un objectif d'aménagement et de rééquilibrage du territoire régional, où les projets sont largement laissés à l'initiative des organismes publics d'aménagement. L'UIT est en effet chargé de lutter contre le manque d'emplois pour la jeunesse de la classe moyenne, contrainte à s'expatrier vers les grandes villes, Ahmebadab ou Jaipur pour l'essentiel. Il s'agit donc de dynamiser les périphéries rurales en améliorant les relations entre espaces urbains et ruraux et en tentant de limiter les départs de population de ces villes petites et moyennes vers des centres urbains de premier ordre. La mécanisation de l'activité et la fragmentation des terres agricoles ont, en effet, accentué les difficultés d'emplois déjà existantes dans les espaces ruraux régionaux, entraînant des mouvements de migration continus. Le résultat est une incapacité des villes les plus importantes comme Udaipur de répondre aux besoins de ces populations, les laissant sans perspective d'avenir et souvent installées dans des habitations temporaires formant des bidonvilles. La perspective du

⁴²¹ Deux membres de l'UIT sont nommés au Municipal Corporation.

⁴²² Équivalent indien du Plan Local d'Urbanisme (PLU).

projet porté par l'UIT vise à reconnaître l'interdépendance et les relations fonctionnelles entre espaces ruraux et urbains, et à renforcer la capacité des plus grandes villes à intégrer leurs périphéries. Pour cela, la priorité du Gouvernement est donnée à la mise en valeur des ressources locales et régionales. Néanmoins, cette prescription semble bien trop ambitieuse, faute de moyens, si bien que les actions définies dans ce sens tardent à être mises en œuvre.

A l'échelle intra urbaine, l'UIT fait respecter les règles d'urbanisme, assurant à la fois un rôle de conseil et de contrôle sur les permis de construire dans la ville post-indépendance. L'Urban Improvement Trust dispose également du pouvoir de définir les orientations en matière de développement urbain. Il a notamment fixé un certain nombre de restrictions dans le domaine de

La partie Ouest de la ville fait ainsi, depuis l'esquisse de *Master Plan* mis en place par les services de l'urbanisme en 1996, l'objet de fortes restrictions : aucune nouvelle implantation n'est autorisée en raison des lacs, dont la protection est devenue une priorité.

A l'est de la ville, plusieurs zones de développement industriel ont été définies et coordonnées par le RIICO : la *Sukher Industrial Area*, *Madri Industrial Area*, *Debari-Gurli Industrial Area*.

L'Est et le Nord de la ville sont appréhendés comme les zones d'expansion de l'espace urbain. Pour participer à l'intégration des zones rurales périphériques et à la création de plusieurs nouveaux quartiers résidentiels, le plan de développement prévoit l'annexion de plusieurs villages périphériques au sein de l'espace municipal.

Un schéma de circulation a été élaboré en liaison avec les priorités définies par le ministère d'État au Développement urbain, visant à créer un axe circulaire dans la ville pour maîtriser le trafic routier. Ces projets restent à mettre en œuvre.

3.3 L'Udaipur Chamber of Commerce and Industry : la volonté de développement du tourisme rural

Le tourisme rural est l'objet d'une attention toute particulière de la part des organismes publics du Gouvernement de l'État, pour lesquels il est conçu comme un moyen de diversifier l'offre touristique, de stimuler l'emploi et d'améliorer les conditions de vie dans les zones rurales par l'intégration des populations à l'économie touristique.

C'est avec cette ambition que la Fédération Indienne des Chambres de Commerce et d'Industrie (FICCI) en association avec la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Udaipur (UCCI), a accueilli en 2001 une conférence internationale sur le tourisme rural en Inde dont l'objectif était de réfléchir aux enjeux et aux opportunités de la mise en tourisme de l'espace rural. L'ambition des pouvoirs publics est de taille, ce qu'illustre l'extrait suivant du discours inaugural du Ministre d'État au développement rural, Shri Subhash Maharia :

« India is a country of villages, which are the true repositories of Indian culture and heritage. Thus, the concept of rural tourism is now attracting the attention of the policy makers, right-thinking citizens and nodal industry agencies like FICCI [...]. With

the increasing industrialization and urbanization, the rural areas are being transformed with the people getting educated and thereby acquiring awareness. The means of transport and communication have improved resulting in accessing even the remotest of locations. Thus, there is an imperative need to package Rural Tourism not only for the sake of international tourists but also to sustain interest in the traditional arts and crafts and other folk forms that are fading away⁴²³ ».

La volonté d'un plan de développement du tourisme rural est exprimée par l'UCCI depuis 1999, date à laquelle elle a mis en place son projet de développement touristique dans les périphéries rurales à l'échelle de cinq districts autour d'Udaipur, en partie financé par des fonds hollandais. Ce projet, pas encore mis en application, a fait l'objet d'une foire du tourisme rural, événement pionnier dans le domaine, appelée *Udaipur Rural Mela India* (URMI – 99), visant à répondre aux besoins manifestés depuis plusieurs années par l'UCCI de développer le tourisme dans les zones rurales du Sud-Rajasthan. Cette foire solennelle réunissait l'association des agences de voyage d'Udaipur, des officiels du *West Zone Cultural Centre* ainsi que de nombreuses personnalités publiques reconnues⁴²⁴. L'annonce, qui a effectivement permis d'engager un débat sur l'ouverture et la mise en tourisme d'un espace vu comme susceptible de représenter un important marché, n'a pas eu l'effet escompté, les discours s'étant limités à vanter les richesses patrimoniales et à faire l'inventaire des formes artistiques, savoirs et savoir-faire dont bénéficiait chacune des six subdivisions du Sud-Rajasthan⁴²⁵, sans envisager quelconque plan de mise en œuvre.

Si les enjeux sont perçus comme étant de taille, les efforts restent aujourd'hui à déployer, préalables à toute initiative cohérente en matière de développement touristique n'étant à ce jour pas réalisés. Les difficultés des institutions locales (*Panchayati Raj*) et de l'État dans le cadre des projets *Pradhan Mantri Gram Sadak Yojana* (PMGSY, visant à la connexion des villages de plus de 1 000 habitants aux principaux axes routiers desservant les grandes villes de l'État), *Swarnjayanti Gram Swarozgar Yojana* (SGSY, programme d'assistance aux familles vivant au-dessous du seuil de pauvreté ou encore dans le domaine de l'alimentation en eau obstruent ainsi toute perspective de développement touristique à moyen terme⁴²⁶.

⁴²³ *International Conference and Exhibition on Rural Tourism*. September 7-8, 2001, Udaipur, Rajasthan. Source : <http://www.ficci.com/ficci/media-room/speeches-presentations/2001/sep/sep-tourism-maharia.htm>

⁴²⁴ Étaient présents : Padmashree Komal Kothari de Jodhpur, Shri P.S. Mehra, Collector d'Udaipur, Shri Nirmal Wadhvani, Collector de Rajsamand, Kiran Maheshwari, Chairperson, Municipal Council, Shri Vishwas Mehta, directeur du WZCC, et Shri Toshio Matsuda, représentant de la Japan Bank for International Cooperation, Japon.

⁴²⁵ Mewar, Girwa, Bhomat, Rajsamand, Vagad et enfin Godwad.

⁴²⁶ Le *National Agenda for Governance of the Government* envisageait par ailleurs en 2001 l'alimentation en eau potable dans tous les villages et le développement d'une campagne sanitaire, objectif qui est aujourd'hui loin d'être réalisé, malgré les importantes sommes consacrées par le Gouvernement. En 2001, il a été décidé que Rs 2010 crores du budget de l'État seraient consacrés annuellement au programme de *Rural Water Supply*, et Rs. 514 crores ont été allouées pour la composante « Eau potable » du *Pradhan Mantri Gramodaya Yojana* (PMGY).

CONCLUSION

L'étude de ces acteurs et des actions engagées ou prévues à Udaipur met en évidence une situation généralement marquée par une capacité d'action limitée, par un déficit de coordination et de concertation entre les acteurs publics ayant compétence dans le domaine du tourisme, de la culture, du patrimoine et de la gestion urbaine. Elle tend aussi à faire apparaître l'existence de liens de plus en plus étroits entre ces domaines, chacun des acteurs étant confronté ou engagé dans une mission relevant de ces domaines imbriqués dont dépend l'avenir du tourisme à Udaipur.

Le Gouvernement Central, plus largement l'État, voit d'une manière générale son rôle transfiguré par le contexte d'ouverture. Il semble de moins en moins apte à envisager un projet politique (projet de société territorialement ancré) s'insérant dans la perspective globale d'une économie mondialisée dont il doit tenter de tirer avantage. Il œuvre à cela en transférant une partie de ses compétences à ses organes décentralisés, sans cependant leur attribuer les moyens financiers leur permettant de mettre en œuvre de manière autonome des actions allant dans le sens d'objectifs le plus souvent ambitieux. Dès lors, les organismes publics font de plus en plus appel à des financements extérieurs émanant principalement du secteur privé. L'enjeu est de taille, tout comme les risques encourus par cette politique, qui tend à multiplier le nombre d'acteurs dans tous les domaines liés au tourisme, de l'économie à la conservation.

Cette situation se traduit souvent par un manque de consultation entre différents acteurs engagés dans la mise en œuvre de projets d'aménagement touristique, à l'exemple du Mewar Complex à Haldighati, qui a fait l'objet d'un double projet, conduit par l'IUT et le RTDC. Finalement, c'est le RTDC qui, sans en informer les services en charge du développement urbain, a engagé les travaux en collaboration avec le Public Work Department, ce qui a été source de conflits entre deux organismes tous deux présents à Udaipur, obstruant les perspectives d'une collaboration future.

A ces difficultés s'ajoute le manque de moyens financiers, qui participent à observer les limites de l'action publique.

Ces acteurs qui, même s'ils relèvent de la sphère publique, ont du mal à coordonner leurs actions, mettent ainsi en évidence les limites de l'action publique, qui trouve son origine dans un flou dans la répartition des compétences, dans un manque de moyens financiers, mais qui expriment aussi une diversité de conceptions du développement touristique et de son influence sur le territoire.

Les missions de chacun de ces acteurs, leurs modalités d'actions et les positions qu'ils occupent vis-à-vis du tourisme mettent ainsi en évidence la complexité des jeux d'acteurs institutionnels, dont les compétences se superposent, et dont les ambitions diffèrent souvent. Elle introduit la manière dont différentes logiques portées par des acteurs aux ambitions parfois contradictoires s'imbriquent, définissant les dynamiques touristiques et territoriales d'Udaipur.

Cette démarche conduit enfin, dans le dernier chapitre, à envisager l'ensemble des acteurs touristiques dans la double perspective d'introduire le fonctionnement du système touristico-territorial qu'ils concourent à définir, et la portée territoriale de la combinaison de leurs actions.

Chapitre 10

Emergences et dynamiques du district culturel touristique d'Udaipur :

Analyse des liens entre système économique et territoire

INTRODUCTION

Fort de l'analyse des profils d'acteurs et des logiques oeuvrant à leur participation à l'économie touristique, il est désormais possible de souligner plusieurs points caractéristiques du système de l'économie culturelle touristique à Udaipur, d'analyser ses modalités de fonctionnement et de reproduction et d'envisager les liens qu'il tisse avec le système social local qui l'englobe.

Il s'agit donc ici de mettre en évidence le fonctionnement de l'économie culturelle touristique à Udaipur, à la fois dans l'organisation sociale qu'elle compose, et dans ses dimensions infra et supra locales.

Ainsi ce chapitre se présente-t-il en premier lieu comme une mise en perspective des différentes conclusions établies pour chaque type d'acteurs, qui montrent la place qu'ils occupent au sein du système constitué par les activités touristiques à Udaipur.

L'observation des caractéristiques de l'organisation touristique, développée tout au long de la partie 2, ainsi que celle des profils d'acteurs touristiques et les modalités de leur participation à l'économie culturelle, conduit à analyser cette forme organisationnelle du modèle des districts culturels, formalisé notamment par Allen J. Scott (Scott A.J., 1997, 2000). On assiste, en effet, à Udaipur à la mise en place d'un territoire construit sur le mode des districts industriels, mais spécialisés ici dans des produits touristiques à fort contenu symbolique et culturel.

Les formes sociales correspondant au développement de districts industriels en Inde ont été mises en avant dès la fin des années 1980 par les travaux de Philippe Cadène, S.P. Kashyap et Mark Holmström. Ces premières observations conduisent à la tenue d'un séminaire de travail à l'Institut Français de Pondichéry qui permet la publication d'un premier ouvrage collectif tentant une définition du modèle indien des districts industriels.

Trois points apparaissent importants : d'une part, le caractère fondamentalement flou du statut de l'entrepreneur intégré dans des réseaux sociaux et familiaux ; d'autre part, la difficulté de ces derniers à capitaliser les profits réalisés malgré la croissance des revenus moyens dans les espaces concernés et la hausse manifeste des qualifications ; enfin, l'intégration de ces districts au sein de réseaux de districts à l'échelle régionale ou nationale.

Le système économique, organisé autour du tourisme, tel qu'observé à Udaipur, respecte cette définition. Il montre des entrepreneurs enracinés dans une organisation socio-

économique insérée elle-même étroitement au sein de réseaux de consommation d'envergure mondiale. Localement, le système est caractérisé par la prégnance des relations sociales, sous la forme d'interactions et d'accords entre les acteurs, sous celle aussi de solidarités, de castes mais aussi familiales et territoriales. L'économie touristique, en grande partie fondée sur des éléments matériels et des symboles associés à la culture locale, est caractérisée par une grande adaptabilité. Celle-ci se traduit par une diversité de l'offre et une flexibilité dans l'organisation du travail. Et elle est rendue possible par la prégnance des relations sociales signifiées par des liens éphémères et forts, fondés sur l'appartenance à une même caste, à une même communauté ou à une même famille. Un véritable développement économique naît de la multitude de situations souvent peu profitables, les riches entrepreneurs étant certes déterminants dans la dynamique du système, mais peu nombreux, et le caractère éphémère des réussites étant fréquent.

Les relations sociales qui s'organisent autour du processus touristique structurent la production économique⁴²⁷. Leur étude permet de parvenir à un schéma cohérent de la réalité sociale. Cette idée est à la fois une des conclusions générales extraites de l'expérience du terrain, et un point de départ permettant d'explorer les logiques du système économique localisé, dégagées de l'étude des profils d'acteurs touristiques, des actions qui définissent leur participation au système, et de l'organisation du travail dans ce domaine d'activités.

L'analyse des caractères essentiels de l'économie conduit dans un premier temps à envisager la force des liens faibles (Granovetter M., 1985), c'est-à-dire la capacité des relations non instituées, souvent fondées sur des connivences tacites et des contrats moraux entre acteurs, à faire fonctionner un système économique. Il s'agira dans un second temps de prendre en compte les liens forts, relations plus durables entre certains acteurs sur la base d'affinités sociales et/ou religieuses, de projets, ou sur d'ambitions communes qui concernent, totalement ou en partie, l'économie touristique et le territoire. L'étude de ces liens forts permet d'identifier des sphères d'acteurs, ou des réseaux d'acteurs, et d'étudier la perspective territoriale des actions et des projets dont ils sont porteurs.

L'analyse combinée de ces deux types de liens, envisagés dans leurs dimensions spatiales, économiques et territoriales, permet d'avancer dans la compréhension des dynamiques qui caractérisent le couple tourisme et territoire dans le contexte d'Udaipur. De cette étude se dégageront des éléments permettant d'appréhender les principaux axes structurant cette organisation complexe, fondés sur des principes d'affinité sociale, de confiance, solidarité et concurrence, qui constituent autant d'éléments centraux oeuvrant à la dynamique de l'économie culturelle.

Ce dernier chapitre se présente par ailleurs comme une analyse des projets d'acteurs touristiques véhiculant des ambitions et des visions diverses du territoire, transformant ce dernier en fonction de l'économie touristique produite collectivement.

La démarche envisagée oriente la réflexion vers l'analyse du système territorial d'Udaipur et de ses dynamiques, en considérant le tourisme comme un des systèmes composant la société locale. Cette démarche permet d'entrevoir, au travers des réseaux et des projets d'acteurs, les liens qu'entretiennent système touristique et territoire.

⁴²⁷ La pensée fondatrice de Max Weber, considérant les rapports sociaux au centre de l'analyse économique, a notamment influencé de nombreux auteurs qui, dans le sillage de Mark Granovetter, au travers d'une nouvelle sociologie économique, au sein de laquelle cette dimension est primordiale.

Quels sont les projets définis à partir de réseaux d'acteurs ancrés territorialement et disposant d'une portée ou d'une vision territoriale ? Comment s'articulent ces projets au sein du territoire et quels sont la nature, la forme et le fonctionnement des territoires qu'ils produisent ?

Ces questionnements permettront de faire émerger la logique - sociale et territoriale - qui transparait de la complexité des jeux d'acteurs, jeux qui constituent l'énergie de ce système, en faisant apparaître les supports spatiaux et identitaires appropriés par certains groupes, afin d'appréhender les différentes visions territoriales qui transparaissent de ces appropriations et les conflits qui en découlent.

Les actions des acteurs sont en effet refondues dans le cadre de projets portés par des groupes sociaux (et fréquemment, en leur sein, par des individus influents) qui, même s'ils ne peuvent pas toujours être appréhendés comme des entités cohérentes du point de vue de l'origine sociale de leurs membres, partagent des ambitions et des objectifs collectifs, et véhiculent des visions spécifiques du territoire. La combinaison et la confrontation entre ces projets, leur co-action et leurs interactions au sein d'un même espace sont les processus centraux de la dynamique du territoire. Ils sont l'énergie du système territorial d'Udaipur.

1 Caractères et dynamiques du district culturel d'activités touristiques

L'approche qui consiste à mettre en évidence le fonctionnement du système économique touristique a été conduite à partir de l'étude des caractères économiques, socioculturels, historiques, géographiques et enfin institutionnels, qui prévalent au sein du processus de production.

Elle est centrée sur l'observation de la manière dont ces caractères se combinent au sein de la localité et autour du phénomène touristique, définissant une forme économique spécifique.

Cette forme est définie comme un district culturel d'activités touristiques en ce qu'elle rassemble les éléments qui ont permis à Michael Porter notamment (Porter M., 1990) à partir des recherches sur la théorie des districts industriels⁴²⁸, de mettre en place un modèle général d'organisation des petites entreprises industrielles dans les économies des pays en développement.

Le district culturel d'activités touristiques observé à Udaipur est défini par :

- Une population dense d'entreprises de petite taille spécialisées et liées entre elles autour d'un tourisme fournissant des biens et des services fortement empreints de références culturelles, au sein de laquelle règne une forte compétition ;
- Une organisation du travail fondée sur un ensemble de savoir-faire anciens et sur un fort ancrage territorial ;
- Un ensemble de relations flexibles et relationnelles (informationnelles) entre des agents économiques organisés autour d'activités liées - du moins initialement, et en partie - au développement touristique et qui entretiennent des relations de confiance et de concurrence ;
- Un système de production caractérisé par une organisation hiérarchique, qui prévaut à la fois au sein de l'entreprise et entre elles ;
- Un système largement spontané, marqué par la faible participation des pouvoirs publics comme agents régulateurs du système économique.

Il convient d'insister - à la lumière des analyses et des exemples proposés dans les trois chapitres précédents - sur la force des structures sociales, culturelles et institutionnelles locales, qui opèrent au sein du système selon des modalités fondées sur la proximité

⁴²⁸ Des précisions sur l'utilisation des notions de district industriel et de *cluster*, ainsi que le cadre précis dans lequel elles sont utilisées dans la perspective de cette recherche figurent en introduction de ce travail. Il s'agit d'insister sur l'absence de cohésion dans le vocabulaire permettant de décrire de telles formes organisationnelles. La notion de *cluster* a été développée par Michael Porter en vue de décrire des formes peu structurées de districts industriels. Le terme de système productif localisé, quant à lui, tend à être préféré au sein des milieux institutionnels. Il est notamment utilisé par la DATAR en France, et par l'UNESCO.

La bibliographie générale propose les références essentielles sur ce thème.

sociale et la solidarité, rendue possible par la prégnance de rapports interpersonnels. Ceci revêt une importance centrale dans un contexte où « l'identité socioculturelle fonctionne comme support d'un savoir-faire collectif codifié et de relations de confiance, lesquels favorisent les arrangements productifs, les échanges d'informations, etc. », (Schmitz H., 1991 : 261)⁴²⁹.

La présentation des caractères de l'économie culturelle touristique au travers de l'utilisation d'un modèle normatif comme celui des districts est à la base d'une tentative d'ordonner le réel afin de le rendre intelligible. Elle résulte de l'ambition d'envisager la forme productive observée à Udaipur comme l'émergence d'une forme organisationnelle fondée sur des réseaux de petites entreprises localisées concourant à la production de richesses dans le domaine de l'art, de l'artisanat, et plus largement dans des filières liées à la culture, fondements du phénomène touristique. Le modèle explicatif que nous nous efforçons donc de présenter ici, bien qu'il ne soit qu'une re-construction de la réalité socio-économique locale, permet une mise en perspective de l'ensemble des réflexions menées tout au long de ce travail de recherches, dans l'ambition de qualifier la forme économique étudiée, d'examiner les aspects qualitatifs et stratégiques des entreprises qui composent ce système productif. Ceci conduit à dégager des régularités au sein du foisonnement de relations sociales et économiques qui se nouent autour de l'économie du tourisme.

⁴²⁹ "Socio-cultural identity works as the base of a coded collective savoir-faire and of confiding relationships, all these elements stimulating arrangements and information in the production system"(Schmitz H., 1991).

1.1. Une population dense de petites entreprises, structurées autour de l'exploitation économique de l'héritage

L'économie du tourisme à Udaipur se compose d'une population dense d'entreprises inscrites dans la production d'une économie touristique fondée sur la présence, la mobilisation et l'utilisation d'un héritage culturel.

Elle est caractérisée par une diversité des domaines de l'économie culturelle, constituée à la fois de secteurs productifs et de services, ce qui induit une diversité de structures économiques, une diversité de profils entrepreneuriaux et de formes d'organisation du travail. Le nombre d'entreprises est par ailleurs fortement variable dans le temps, suivant à la fois les fluctuations de la fréquentation et de la consommation touristique et les accords de coopération ou de division au sein du milieu entrepreneurial.

1.1.1 L'instabilité quantitative de l'économie du tourisme

Eu égard au fait que ce tissu économique est, d'une part, marqué par la fréquence des fusions, associations et disparitions d'entreprises, phénomènes qui invalident toute tentative de quantification précise et que, d'autre part, les entrepreneurs ne possèdent pas tous des commerces installés, on ne peut prétendre rendre compte précisément du nombre d'entreprises engagées dans l'économie touristique d'Udaipur.

Dans la ville, de nombreuses firmes touristiques apparaissent et disparaissent, le renouvellement s'effectuant généralement par essaimage, ce qui empêche d'obtenir une véritable image précise de la forme productive à un temps donné. Toute tentative dans ce sens est en outre obstruée par le fait qu'une grande part de cette économie est liée à l'activité de nombreux vendeurs de rues et d'acteurs intermédiaires (*rickshaw-walle, lapke*) dont une des principales caractéristiques est leur grande mobilité spatiale.

L'économie touristique d'Udaipur se définit donc par un tissu mouvant et complexe d'entreprises et de réseaux économiques qui évoluent sans cesse, selon les périodes, mais aussi selon les jours, certains acteurs se déclarant eux-mêmes, lors de nos entretiens, entrepreneurs d'un jour.

A titre indicatif, deux relevés de terrain, respectivement effectués en avril 1999 et en mars 2002, ont permis de noter la présence de 620 (1999) et de 584 (2002) établissements dont l'activité relevait du domaine de la production d'économie culturelle touristique. Ils se répartissent dans les domaines de la production et la vente de peintures et de sculptures, l'artisanat et le textile, les antiquités, la production et la vente d'instruments de musique.

A ceci doivent être ajoutés :

- un nombre d'artistes et d'artisans, des peintres essentiellement (143 ont été répertoriés), mais aussi des sculpteurs (environ 40), des musiciens (environ 70), danseurs (environ 50), avoisinant les 400 personnes ;

- environ 100 *rickshaw-walle* dont l'activité dépend, en partie du moins, des touristes, et qui jouent le rôle d'entrepreneurs et/ou d'intermédiaires dans l'économie du tourisme ;
- environ 100 guides touristiques officiellement reconnus par le Gouvernement ;
- environ 80 jeunes *lapke*, qui assurent des fonctions en bien des points similaires à celles des *rickshaw-walle* ;

Plus de 50 commerçants ambulants, situés dans les lieux touristiques.

Les chiffres présentés ci-avant permettent d'évaluer le nombre d'acteurs directement engagés dans le district culturel d'activités touristiques à plus de 1 000 personnes (500 entrepreneurs et environ le double de « partenaires⁴³⁰ ». La main d'œuvre correspondante incluse, le nombre s'élève plus de 35 000 personnes inscrites dans ce district, soit environ 1/10^{ème} de la population de la ville (390 000 personnes en 2001).

1.1.2 Nature et dynamique du tissu économique

D'après les données relevées en 2002, la plupart de ces structures sont des entreprises individuelles dont les entrepreneurs résident à Udaipur. Seulement 5 étaient à cette date gérées par une personne extérieure à la localité. Quelques entrepreneurs interrogés résident de manière temporaire ou permanente dans de plus grandes villes, essentiellement Mumbai ou Jaipur.

Environ 1/4 des entreprises sont gérées dans le cadre de partenariats plus ou moins stables entre plusieurs entrepreneurs locaux.

Ce phénomène, difficile à établir de manière précise eu égard à la confidentialité de la question de l'investissement financier, est néanmoins une tendance très fréquemment observée. Elle constitue pour certains entrepreneurs n'ayant pas les moyens d'investir seuls, une possibilité de diversifier leurs affaires tout en limitant les prises de risque.

Enfin, 10 % des entreprises touristiques sont gérées par des groupes d'envergure nationale, extérieurs à Udaipur. Ceci concerne exclusivement l'hôtellerie, de plus en plus soumise à des investissements extérieurs à la localité : le Groupe Taj, filiale de Tata, est présent depuis 1984, gérant le *Lake Palace Hotel* ; le groupe Oberoi, depuis 1999 (*The Trident* et *Udai Vilas*) tandis que le groupe Ashok est propriétaire d'un établissement depuis 2000 (*Grand Laxmi Vilas Palace Hotel*).

Dans les autres domaines de l'activité productive liée au tourisme, aucun investissement extérieur n'a pu être relevé, ce qui témoigne certainement de la force des entrepreneurs locaux autant que de leur capacité à protéger leur domaine d'intervention.

L'hétérogénéité du tissu économique

A l'image de la diversité des fonctions qu'elles occupent et des activités dans lesquelles elles sont spécialisées, les entreprises sont de taille et d'envergure très variables.

⁴³⁰ Les personnes associées à l'entreprise, occupant des rôles à responsabilité, sans forcément être directement employés

Cette hétérogénéité correspond en partie à celle des profils sociaux, des compétences, de l'expérience et parfois du niveau de spécialisation des entrepreneurs qui les dirigent, comme le chapitre 7 a permis de le montrer. Elle correspond aussi à deux caractéristiques qui tendent à définir la dynamique de cette économie :

- La première est la permanence de la forme de l'atelier, ou de la boutique de base, comme lieu principal de l'économie culturelle. Ce type de structures possède un faible niveau d'intensité technologique, produisant artisanalement, essentiellement à l'aide de méthodes et d'outils très simples. Ces établissements sont situés de manière privilégiée dans le *bazaar* ancien, ou dans le *bazaar* touristique. Il s'agit de commerces dont la taille dépasse très rarement les 15 mètres carrés, espace dans lequel s'effectuent les transactions financières, et où est stockée une partie de la marchandise à vendre. Leurs propriétaires parviennent à répondre à la demande touristique sans avoir eu recours à une transformation radicale de leur établissement de départ.
- La deuxième définit une forme nouvelle d'entreprise, définie autour de la figure commerciale de *l'Emporium*, commerce de grande superficie vendant un très grand nombre de produits, souvent installée dans la ville nouvelle.

Ces deux caractéristiques signalent la coexistence, au sein du système productif, d'entreprises anciennes et bien établies et de nouvelles entreprises, chacune étant susceptible d'être positionnée sur de nouveaux produits ou des produits artisanaux mobilisant un savoir-faire existant à Udaipur avant la période touristique.

Une main-d'œuvre fluctuante et informelle

En dépit de l'hétérogénéité des unités qui la constituent, l'économie touristique d'Udaipur se compose d'une grande majorité de structures de petite taille, employant généralement de manière permanente moins de deux personnes, mais ayant cependant très souvent recours à plusieurs employés temporaires.

Cette question apparaît, là encore, délicate à appréhender, tant les déclarations des entrepreneurs paraissent contredire nos observations de terrain. En effet, à plusieurs reprises, pendant et après nos entretiens, il n'était pas rare que plusieurs personnes non mentionnées comme employées soient occupées à une tâche relevant de l'activité économique, à une transaction commerciale ou au rangement de la boutique par exemple. Ce personnel, non déclaré par les interlocuteurs, sans être forcément engagé de manière officielle ou permanente dans l'entreprise, compte sans aucun doute parmi la main-d'œuvre partie prenante de l'activité et nous montre que la perception et l'interprétation de ce qui est la participation à cette activité restent floues aux yeux de nos interlocuteurs et donc peut revêtir une grande variété de formes plus ou moins officielles.

Si certaines entreprises sont fortement spécialisées, ce qui est souvent le cas des ateliers de peinture et plus largement des boutiques appartenant à un entrepreneur spécialisé dans un métier, d'autres appuient leur dynamisme économique sur la diversité de l'offre en produits et services touristiques, diversité qui entraîne celle des compétences mises en œuvre par les entrepreneurs. La capacité de ces derniers à adapter leur offre aux variations de la demande montre leur réactivité vis-à-vis de la conjoncture, caractéristique qui est un des éléments majeurs de la souplesse et de la dynamique de cet ensemble de petites entreprises.

Une organisation pyramidale du tissu économique

La spécialisation des entreprises dans une activité ou un produit principal concerne d'abord les activités installées avant le développement massif du tourisme, au cours des années 1980. Les propriétaires d'épicerie (*general stores*), ou encore les tailleurs présents dans les rues de l'actuel *bazaar* touristique, ont en effet été confrontés à une demande de plus en plus spécifique émanant d'une clientèle de touristes étrangers. Elle concerne ensuite, et de plus en plus aujourd'hui, toutes les entreprises. En effet, si les entrepreneurs interrogés déclarent le plus souvent avoir créé leur entreprise à partir d'une seule activité, des opportunités ou le manque de ressources générées par leur activité fondatrice les a conduits à diversifier leur offre, quelques années après leur installation. Ceci concerne d'une manière ou d'une autre la plus grande part des unités observées et explique l'évolution d'une partie du tissu économique vers des entreprises plus grandes et de plus en plus diversifiées.

Ce processus de diversification est observé de manière très différente selon les filières :

- Dans l'artisanat, la diversification concerne les produits fabriqués parfois, et le plus souvent, les produits mis en vente, achetés par l'entrepreneur à un intermédiaire ou à un autre producteur. Pour les plus grandes entreprises, les *Emporium*s principalement, la diversification de la production permet d'élargir la gamme des produits offerts à la vente tout en profitant des faibles coûts (de production) que permet la production en grand nombre, et le recours au plus petit nombre d'intermédiaires, qui limitent la marge des bénéficiaires.
- Pour ce qui concerne l'hôtellerie, la diversification passe généralement par la mise en place de nouveaux services touristiques, comme l'organisation d'excursions, et la création de structures annexes à celle de l'hébergement⁴³¹, gérées indépendamment ou non selon les cas. Cette série d'initiatives s'accompagne très souvent de travaux d'extension et/ou de rénovation, permettant d'augmenter la capacité d'hébergement et le prix des chambres.

En outre, la diversification s'inscrit dans un mouvement plus large (chapitre 6), visant à adapter l'offre économique à la demande. Cela conduit nombre d'entrepreneurs, qu'ils réussissent ou non, à multiplier les transactions, les rachats d'entreprises, à partir de collaborations, d'ententes ou d'associations avec d'autres acteurs. Ceci participe à définir une organisation économique très changeante, comme cela a déjà été précisé.

Les réseaux économiques assument ainsi différentes formes, depuis un réseau de petites entreprises entretenant de faibles relations, jusqu'aux entreprises de tailles diverses définissant ensemble une chaîne économique organisée afin de répondre aux besoins des touristes à toutes les phases de leur séjour, jusqu'aux essaims de petites entreprises ou d'établissements dont l'activité est coordonnée, donc déterminée par une unité centrale. Entre ces trois formes réticulaires, de nombreuses variations peuvent être observées.

Deux grands types d'entreprises peuvent être distingués, toutes activités confondues :

⁴³¹ Par exemple : petite restauration, petite boutique de « souvenirs », services de communication comprenant téléphonie, Internet, etc.

- Le premier, qui représente le plus grand nombre de structures, correspond à des entreprises de toutes tailles fabriquant ou commercialisant des produits qui trouvent leur origine dans la tradition artisanale locale. Qu'elles exportent ou qu'elles vendent leurs produits exclusivement au niveau local, ces entreprises ne modifient pas l'organisation du travail qui les caractérise. Elles irriguent aussi bien les marchés internationaux que les marchés touristiques locaux sans adapter de façon significative leurs produits à la demande. Elles n'ont recours à aucune institution régulatrice, ou intermédiaire assurant l'exportation. Ceci s'accompagne, sans en être la conséquence directe, d'une faible innovation technologique et sociale.
- Le second définit un ensemble d'entreprises fortement orientées vers l'exportation. Ces structures peuvent être analysées comme une évolution de certaines entreprises du premier type (voulue par l'entrepreneur ou le groupe d'entrepreneurs) qui correspond à un premier niveau d'internationalisation de la production. Dans ce cas, le recours indirect à des intermédiaires est courant. Ces derniers sont souvent bons connaisseurs de marchés spécifiques. Pour les marchés européens, les liens ont souvent une origine interpersonnelle, établis à l'occasion d'accords avec des touristes qui se sont spécialisés dans l'import-export suite à des séjours touristiques. Ce sont ces dernières entreprises qui créent la dynamique du district culturel fonctionnant à Udaipur.

Le développement de ces entreprises et leur orientation vis-à-vis de la production permettent d'observer un système très largement spontané, basé sur une communauté ouverte de personnes. Contrairement à ce qui peut être observé dans certains districts italiens, la réussite économique ne repose pas ici sur une population segmentée d'entreprises. La désintégration verticale et la spécialisation flexible sont, dans ce contexte, plus une fonction inscrite au sein de structures largement informelles qui coexistent dans un espace relativement restreint et qui n'ont pas recours à une forte division du travail.

1.1.3 Le district culturel d'activités touristiques d'Udaipur ou la coexistence et superposition de plusieurs sous-systèmes d'activités

« Le mode de la "spécialisation" est le processus par lequel se concentrent en un même lieu des activités liées entre elles par la similitude ou la complémentarité de leurs activités ou de leurs produits. Les entreprises s'y trouvent en mesure d'y spécifier des ressources génériques ou d'y combiner des actifs déjà spécifiés par d'autres entreprises. Elles se trouvent donc ancrées, souvent en réseau, dans le territoire à la construction et à la pérennisation duquel elles contribuent »,
(Garnier J., Haas S. & Lamanthe A., 1992 : 131).

Comme cela a été souligné à plusieurs reprises (chapitre 5 et chapitres 7 et 8), à l'exemple des hôtels ou des ateliers de peinture, les lieux de production et de distribution sont très souvent confondus. Cette caractéristique dessine des organisations productives localisées combinant plusieurs activités/fonctions :

Ces organisations, dont l'économie est exclusivement liée au tourisme, se composent de lieux de production et de vente de produits culturels touristiques et d'activités exclusivement touristiques : hébergement, agences de voyage... ;

D'autres sont en partie seulement spécialisées dans l'économie touristique, à l'exemple de certaines parties du bazaar. Au sein de ces dernières figurent des lieux spécialisés dans la production artisanale (certaines rues adjacentes du *Bara Bazaar*), et d'autres combinant des fonctions de production et de vente (*Bara bazaar, Clock Tower*).

Chacune de ces organisations concourt à définir un ensemble productif économique composé de plusieurs domaines d'activités générés et stimulés par la fréquentation touristique dans la ville, qui représente plus de 100 000 personnes par an.

L'ensemble productif combine ainsi trois types d'ensembles économiques, selon leur niveau de spécialisation dans l'économie touristique.

Ces trois types, à la fois en émulation et en concurrence, valorisent à la fois le territoire, la culture et le tourisme lui-même en retour et, de manière spécifique, certains espaces touristiques contenus dans l'espace local.

Plusieurs sous-systèmes cohabitent et co-agissent ainsi au sein même de l'espace local d'Udaipur, participant à créer et amplifier les dynamiques d'un district culturel. En effet, la production artistico-artisanale, support principal de cette économie, irrigue un marché qui s'étend au-delà de la seule filière touristique, les produits culturels étant de plus en plus tournés vers l'exportation. Les liens de ce district culturel en font ainsi un système productif très diversifié, qui ne concerne parfois que de loin le tourisme en tant que tel.

Concentrant des activités en un même lieu, le district culturel d'Udaipur peut être expliqué de deux manières :

- D'une part, elle s'explique par une tendance à rechercher la localisation la plus favorable eu égard aux itinéraires touristiques. La prise de risques au niveau de l'implantation de l'activité est très rare, surtout pour ce qui concerne les entrepreneurs les plus petits, qui sont aussi les plus fragiles.
- D'autre part, l'agglomération s'explique par l'inertie apportée par les localisations d'activités existantes, qui sont de formidables lieux d'échanges et favorisent les relations économiques entre acteurs implantés en ces lieux, par ailleurs reconnus comme tels par les habitants. Ceci concerne très spécifiquement le cas du *bazaar* ancien, mais aussi le *bazaar* touristique, où certains habitants sont devenus acteurs touristiques par leur simple résidence ou leur simple représentation (par un ou plusieurs membres de la famille) dans des lieux aujourd'hui touristiques.

Ces activités apparaissent tout à la fois complémentaires et concurrentes. Leur présence valorise ainsi à la fois le territoire, la culture et dynamise le tourisme lui-même en retour. Certains espaces ou lieux de la ville se trouvent ainsi valorisés car ils constituent un territoire d'Udaipur pratiqué par les touristes.

Cette agglomération spatiale entraîne une situation dans laquelle l'ensemble des acteurs du tourisme agit et interagit dans un espace physique restreint et limité, commun et partagé, certains récemment installés, d'autres historiquement implantés dans les lieux centraux de l'économie touristique. Ceci accentue la visibilité à la fois locale et extérieure de l'espace, accroît les échanges, les rencontres, l'imitation et la concurrence en son sein. Ceci participe à enrichir tout autant qu'à complexifier l'activité économique locale, et à l'ancrer dans le territoire.

Une lecture plus fine de l'organisation spatiale de l'économie touristique, à l'échelle des différents espaces touristiques, permet de remarquer que si une logique spatiale peut être

dégagée de l'analyse de l'organisation économique du *baazar* ancien, eu égard à l'organisation de cet espace et à sa spécialisation dans des filières spécifiques, les logiques semblent plus délicates à analyser au sein du bazaar touristique. Ce dernier, fortement sollicité par le tourisme, se présente comme un espace économique dans lequel la proximité géographique et l'agglomération stimulent non seulement les accords et les coopérations interpersonnels, mais aussi les conflits et la compétition. Elles « favorise (nt) la construction de relations réciproques et de réseaux immergés dans des communautés locales assez denses. La concentration spatiale engendre aussi une diffusion plus rapide de l'innovation, adossée à une circulation informelle des informations, voire des personnels, fondée sur la coopération et la confiance » (Granovetter, M., 1995), mais aussi sur la hiérarchie sociale, caractère fort de ce système qu'il conviendra d'analyser.

1.1. Une organisation du travail fondée sur un fort ancrage territorial

En dépit de son intégration au sein de dynamiques économiques nationales et globales, le système productif contient néanmoins des traits spécifiquement locaux, empruntant à la fois à des éléments matériels et immatériels, qui sont des ressources génériques mobilisées à des fins économiques.

Le marché du travail touristique dans toute sa diversité définit donc un domaine économique très fortement ancré dans le territoire. Cet ancrage revêt plusieurs dimensions.

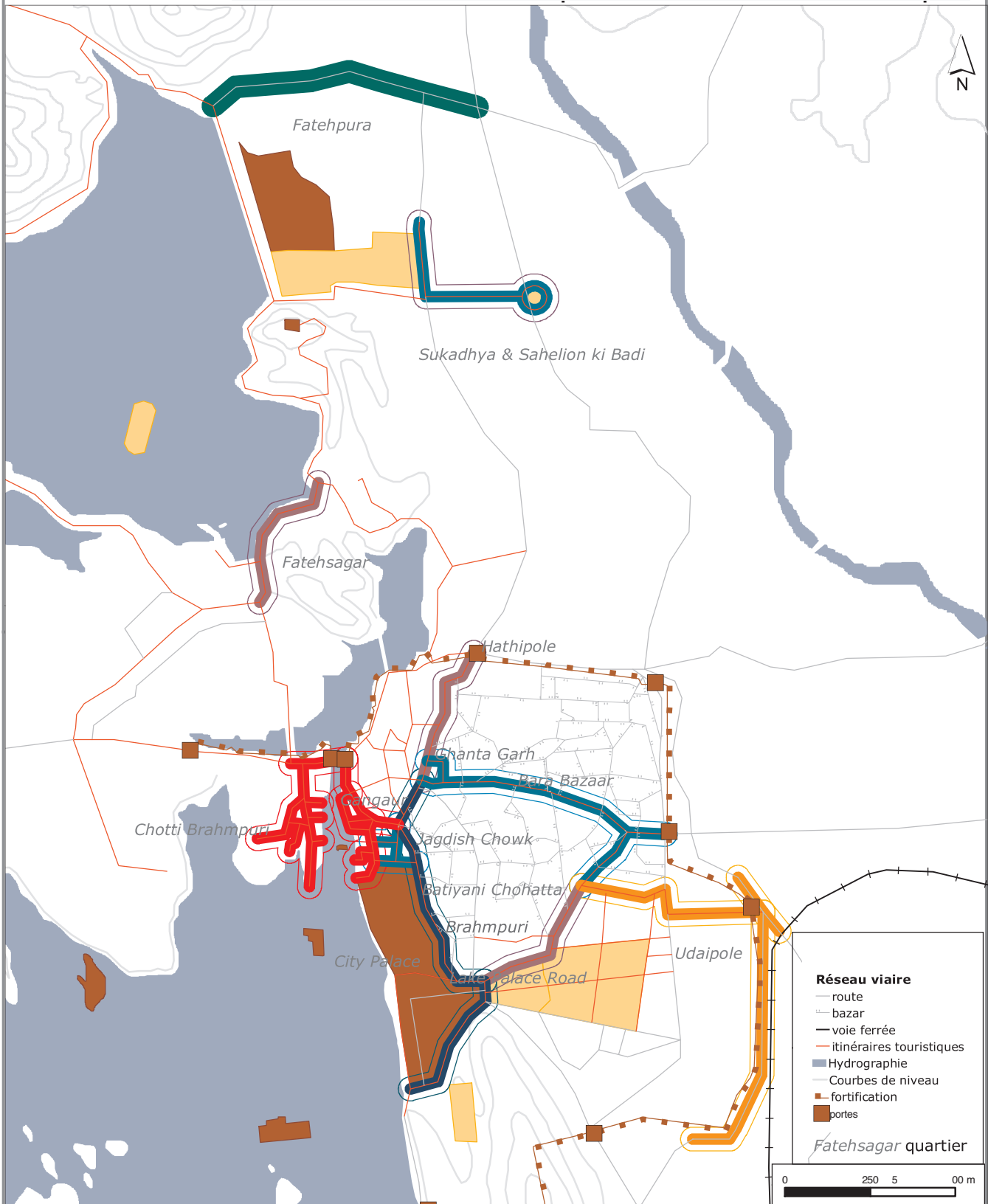
1.2.1 Multiplicité des savoir-faire et des spécialisations anciens

L'une des dimensions essentielles de l'ancrage territorial de l'activité économique relève de l'ancienneté de la maîtrise de savoir-faire, acquis pour certains au sein du groupe, depuis plusieurs générations. C'est particulièrement le cas des artisans et des artistes, ceux dont la vocation dans un métier est exprimée dans leur appartenance sociale, mais aussi ceux qui, sans bénéficier d'une tradition familiale dans le domaine, se sont engagés dans des filières productives mobilisant des savoir-faire spécifiques susceptibles de leur permettre d'assurer des moyens de subsistance.

La forme économique n'est pas toujours organisée autour d'une spécialisation unique dans un type de produit, l'économie culturelle étant définie à partir de l'exploitation de plusieurs produits et savoir-faire. Son développement est rendu possible par un enchevêtrement, une juxtaposition de spécialisations, (Houssel J-P, 1995 : 5). Cette économie se présente comme une production liée à l'évolution historique d'un système social reposant :

- Sur une organisation dominée par la royauté, qui a permis la permanence d'une tradition artisanale séculaire (Balcet G., 1995) ;
- Sur l'origine mercantile de groupes sociaux locaux, certains se positionnant sur des marchés plus rémunérateurs à leurs yeux, laissant le commerce des produits agricoles pour se consacrer à de l'import-export de nouveaux produits, ou à des échanges s'appuyant sur les grandes routes commerciales de l'Asie. Des membres de ces groupes (souvent des marchands) font office de prêteurs, de banques, permettant à la communauté marchande de procéder à l'accumulation de capitaux, d'informations et de contacts commerciaux investis ensuite dans la reproduction et l'expansion de leurs activités (Guillaume R., 2002). Ce type de processus a par la suite des retombées économiques sur l'ensemble de la localité.

Le district culturel d'activité touristique Représentation schématique



Activités hôtelières

- Tourisme international
- Tourisme domestique

Activités artisanales

- Artisanat spécialisé
- Artisanat diversifié
- "Emporiums"

Activités de type ONG

-

Le système économique apparaît donc, au moins en partie, comme la forme historique d'une économie culturelle structurée autour du système social prévalant durant la période royale. L'ancienneté des filières productives, et celle des savoirs et savoir-faire qui en sont à l'origine, constituent ainsi l'assise d'un esprit d'entreprise orienté vers l'utilisation de ressources qui existaient à l'état latent dans la société. Appréhendées par les touristes et les agents exogènes de la promotion touristique d'Udaipur ainsi que par les acteurs locaux comme autant de singularités territoriales, ces ressources génériques ont été, selon les cas, transformées ou directement utilisées comme ressources économiques.

Cette évolution se réalise donc sans véritable traumatisme ni transferts massifs de populations, (Houssel J-P, 1995 : 8), et rassemble d'autant plus d'acteurs locaux qu'elle s'inscrit dans un territoire relativement restreint et isolé, rendant visible les opportunités économiques qu'elle permet, suscitant ainsi l'imitation.

1.2.2 L'ancrage dans le territoire

L'ancrage⁴³² territorial de l'économie touristique culturelle est matérialisé par l'accumulation locale des richesses économiques et par l'activité d'une série de firmes qui rendent cette accumulation possible, entretenant entre elles des rapports très étroits au sein de systèmes d'acteurs.

Outre sa dimension purement matérielle, l'ancrage s'apparente à un « enracinement relationnel » (Granovetter M., 2000 : 209), défini comme l'interaction déterminée « non seulement par les caractéristiques des catégories professionnelles auxquelles appartiennent les acteurs dans la division du travail, mais également par la relation personnelle qu'ils entretiennent. », (*Ibid.*). Cette relation dépend en grande partie de l'histoire des interactions sociales.

En conséquence, « la performance des firmes n'est pas seulement attribuée au contexte économique naturel mais aussi à l'héritage culturel et institutionnel associé à un territoire donné », (Becattini G., 1994 : 275⁴³³). Cet héritage est principalement celui de liens communautaires, de castes ou familiaux, entraînant « une forte cohésion des valeurs et une culture commune » (Balcet G., 1995, cité par Huault I. 2002 : 45) entre les acteurs de certaines filières productives. Le fonctionnement de l'économie est largement lié à la présence de réseaux locaux de solidarité familiale, de caste, sans négliger les simples relations d'interconnaissance liées à la proximité ou au hasard des rencontres.

Le rôle de l'appartenance sociale dans l'entreprise

L'enracinement est avant tout l'appartenance à un groupe induisant ou favorisant l'inscription des acteurs au sein de réseaux économiques spécifiques.

⁴³² Autrement définie par le concept d'*embeddedness*, pouvant être traduit en français par le terme d'enracinement.

⁴³³ « Consequently, the performance of firms can be traced back not only to the natural economic context but also to the cultural and institutional heritage associated with a given territory. ».

Pour les marchands par exemple, l'ancienneté des savoirs, des savoir-faire et des positions qu'ils occupent anciennement dans la société (Vidal D., 1991 : 428) prévalent à leur réussite économique et participent à les inscrire en tant que groupes dominants dans le domaine de l'économie culturelle, à la tête de réseaux économiques de grande envergure, spécialisés dans des filières parmi les plus lucratives. C'est souvent le fils cadet qui s'inscrit comme entrepreneur au sein des castes marchandes et des Brahmanes, ainsi que chez les *Rājput*, l'aîné bénéficiant très souvent de l'aide des parents pour effectuer des études longues, l'idéal étant de se rendre pour cela aux États-Unis. Le cadet, qui ne peut bénéficier des mêmes dépenses de la famille, est contraint, lui, de se contenter de poursuivre l'activité familiale ou de créer une nouvelle entreprise. Le plus souvent, ce type d'évolution reste dans le cadre du *Joint Family Business*.

L'importance de l'entreprise lignagère et familiale est tout à fait remarquable et constitue un des éléments fondamentaux de l'ancrage territorial de l'économie touristique. Elle l'est tout particulièrement pour les entrepreneurs spécialisés, dont les descendants poursuivent et développent très souvent l'activité créée par le père ou le grand-père et encore plus fréquemment, pour les familles d'artisans et les artistes.

En effet, « dans la société indienne, l'individu ne trouve sa pleine identité que par rapport à un groupe de parents, famille indivise, lignée, ou *jati*. Le droit indien contemporain, inspiré des traités classiques du *Dharmasastra*, qui, faisant sa place à la famille indivise, régit sur cette assise les affaires ou entreprises qui en sont comme un prolongement, tend ici à être conforme aux structures sociales », (Lachaier P., 1992 : 36).

Cette dimension, qui tend le plus souvent à caractériser un mode privilégié par le fonctionnement de l'entreprise, joue un rôle très différent selon les acteurs et peut parfois révéler de fortes contradictions avec le modèle énoncé. En effet, l'étude du cas des acteurs intermédiaires *lapke*, montre que l'activité de rabattage est souvent pratiquée aux dépens de la famille et s'inscrit en rupture avec les valeurs familiales et avec la continuité professionnelle qu'elle est susceptible de définir.

Ainsi, l'appartenance sociale joue un rôle différent selon les acteurs. Elle est au cœur des logiques d'investissement pour le cas des plus grands hommes d'affaires investis dans le tourisme. Elle fonde la participation des marchands du *bazaar*, tout comme la nature de l'activité dans laquelle ils sont inscrits ; elle joue enfin un rôle moins direct pour le cas des entrepreneurs du *bazaar* touristique dont l'expérience commerciale est moins liée à un savoir-faire familial hérité.

Pour tous ces cas, la caste est importante. Pour aucun cependant elle n'est un élément déterminant, exclusif de l'entreprise touristique, ceci quelle que soit l'activité considérée. La supériorité des castes d'origine marchande dans certains domaines de l'économie touristique n'exclut pas, par exemple, la participation et le dynamisme d'autres groupes. A ce sujet, il conviendrait ainsi de réfléchir en termes de familles plutôt que de castes, tant la diversité des origines sociales est observée et rend inopérante l'analyse des profils des entrepreneurs à partir de leur appartenance à une caste :

« L'organisation économique apparaît donc comme une construction sociale, élaborée par des individus dont l'action est tout à la fois facilitée et limitée par la structure et les réseaux sociaux dans lesquels ils s'inscrivent »,
(Granovetter M. 1985 : 1994, cité par Barabel M., Huault I. & Meyer J., 2002 : 90).

L'inertie du territoire ou la capacité du système à intégrer de nouveaux acteurs.

L'augmentation de la fréquentation touristique dans le monde, l'ouverture croissante de l'Inde aux capitaux étrangers et les difficultés de l'économie du Sud-Rajasthan ont conduit à un lent désenracinement, lié à l'arrivée de firmes et d'investissements extérieurs, notamment l'arrivée des chaînes hôtelières nationales, et celle, plus ancienne mais très soutenue depuis quelques années, de nombreux entrepreneurs *kashmiri*. Si la première a nécessairement conduit à un désenracinement croissant de la filière hôtelière de luxe et de catégorie supérieure, il n'en est rien du cas des *kashmiri* qui ne contribuent qu'à un désenracinement partiel, envoyant une partie de leurs gains à leurs familles restées dans leur lieu d'origine. Or, à ce phénomène, s'ajoute une tendance nette à l'ancrage de la communauté marchande *kashmiri* dans le territoire. En effet, une partie vit à Udaipur depuis plus de trente ans et participe pleinement des dynamiques sociales de la ville, notamment inscrites dans des conflits inter-entrepreneurs. Ce groupe d'acteurs très spécialisé tend donc à être caractérisé par sa « capacité à spécifier des actifs préexistants dans le tissu d'une manière qui contribue à la fois à asseoir leur performance productive et à pérenniser leur insertion dans ce territoire », (Granovetter M, 1995 :56).

1.2.3 Un marché du travail local spécialisé fournissant une main-d'œuvre qualifiée mobilisable par les différents acteurs du district

Le mode de fonctionnement de l'économie touristique d'Udaipur se rapproche de celui des districts industriels qui se sont développés en Italie⁴³⁴ Ces derniers sont en effet « apparus dans une économie traditionnelle qui fournit des conditions de vie médiocres, ressenties comme insupportables et avec lesquelles on veut rompre sans avoir à émigrer », (Houssel, 1995 : 4). A Udaipur, le tourisme tend à rassembler les espoirs de toute une société, des sphères les plus hautes de la société, *Râjput* et hommes d'affaires les plus riches, jusqu'aux personnes les plus pauvres et souffrant des handicaps d'un statut social de bas niveau. Entre ces positions extrêmes - et les statuts sociaux qui leur sont souvent associés - figurent de nombreuses catégories d'individus occupant différentes positions et qui sont spécialisés dans un type de métier ou un savoir-faire reconnu par le tourisme. L'ensemble de cette main-d'œuvre constitue un réservoir mobilisable par les plus grands entrepreneurs en fonction du dynamisme de l'activité. Une partie de cette main-d'œuvre est souvent mobilisée au sein même des sphères sociales des entrepreneurs, comme cela peut être observé non seulement chez les hôteliers ou commerçants *Râjput* possédant de la famille éloignée ou des serviteurs dans un village de la région, mais aussi chez les castes marchandes, qui font souvent appel à un membre de leur famille, souvent très jeune, pour travailler dans le tourisme. Dans ces deux cas, si les salaires sont très bas, l'emploi, fût-il temporaire et précaire, permet souvent de fournir un revenu d'appoint pour des familles des campagnes qui connaissent de grandes difficultés financières.

Ce personnel employé au plus bas niveau, principalement constitué de jeunes hommes, permet de prévenir les récessions et les besoins en main-d'œuvre. Ceux qui souhaitent s'installer en tant qu'entrepreneurs indépendants, s'ils sont rares, sont néanmoins aidés par leurs employeurs sous la forme de prêts et d'avances d'argent.

⁴³⁴ Les références sur ce sujet figurent en bibliographie de fin.

1.3 Un modèle de production relationnel et transactionnel : une économie flexible

Le processus de production qui prévaut au sein de l'économie culturelle d'Udaipur peut être décrit comme relevant d'un mode relationnel et transactionnel. En effet, un tel modèle est observé dans le domaine de l'emploi, dans lequel domine le travail temporaire et indépendant (*freelance*), et des relations souvent fondées sur des accords tacites, non-contractualisés).

L'instabilité liée à ce mode de production économique, associée à une information éparse mal répartie, et peu partagée, conduit à stimuler l'action (Geertz C., 1992 : 226). Dans un contexte où les acteurs ont plus tendance à assurer la sécurité de leurs transactions, la confidentialité de leurs opportunités et à imiter, plutôt qu'à essayer d'améliorer la qualité de leur produit, à jouer des prix pour stimuler la demande plutôt qu'à innover, les acteurs sont caractérisés par des rôles et des pratiques socio-économiques mouvantes et éphémères. Étant en permanente recherche de nouvelles collaborations, de nouveaux clients, de nouveaux employés (Scott A.J., 1998), et des possibilités nouvelles d'enrichissement, ils développent sans cesse de nouvelles stratégies ponctuelles, et sont souvent poussés à adopter des comportements se rapprochant de ceux des acteurs intermédiaires. Ce type de position leur permet de tirer avantage de manière plus efficace et plus rapide - mais néanmoins ponctuelle - des opportunités qui se présentent.

1.3.1 L'éphémérité des rôles et des pratiques des acteurs

La fluctuation de la demande touristique oblige un certain nombre de membres de la localité, acteurs touristiques ou pas, à rechercher en permanence de nouvelles sources de revenus, en fonction de leurs compétences, des règles de l'organisation du travail en vigueur au sein du système économique, et des activités qui semblent le plus appropriées à leurs aspirations ou à leurs profils.

Dans ce contexte, les changements d'activité sont très fréquents, tout comme la multi-activité, même dans le cas d'individus ayant un emploi fixe hors de la sphère du tourisme. En effet, les bas salaires dans le secteur public comme dans le secteur privé, accordés non seulement à la main-d'œuvre non qualifiée, mais aussi à des individus disposant d'un bon niveau d'éducation (professeurs, employés d'administrations...) les conduisent à rechercher un revenu d'appoint. Dans le contexte d'Udaipur, caractérisé par une fréquente sous activité dans nombre de secteurs de l'économie, le tourisme est le domaine économique privilégié appréhendé pour répondre à ce besoin d'augmentation du revenu. Il est le seul domaine susceptible d'offrir à une grande diversité de profils sociaux, une gamme variée d'emplois et de perspectives d'activités d'appoint, ouverte à un grand nombre.

En ce qui concerne les acteurs du tourisme, la grande variété d'activités économiques possibles les conduit souvent à vouloir changer de travail, à la fois pour des raisons économiques et pour des raisons liées à des ambitions sans cesse renouvelées. A ce sujet, Giovanni Beccatini (Beccatini G., 1989) évoque un processus séquentiel selon lequel dès

lors qu'un individu exerce une nouvelle activité, de nouvelles opportunités s'offrent à lui. Dans le cas des entrepreneurs particulièrement, les fonctions qu'ils occupent sont d'autant plus changeantes à mesure qu'ils détiennent une meilleure connaissance du marché, de sa capacité productive et de sa structure socioéconomique.

1.3.2 L'imbrication entre structures de production et de vente, et le rôle central des intermédiaires

L'analyse de la répartition spatiale et de l'organisation des activités économiques permet d'observer une imbrication des structures de production et de vente.

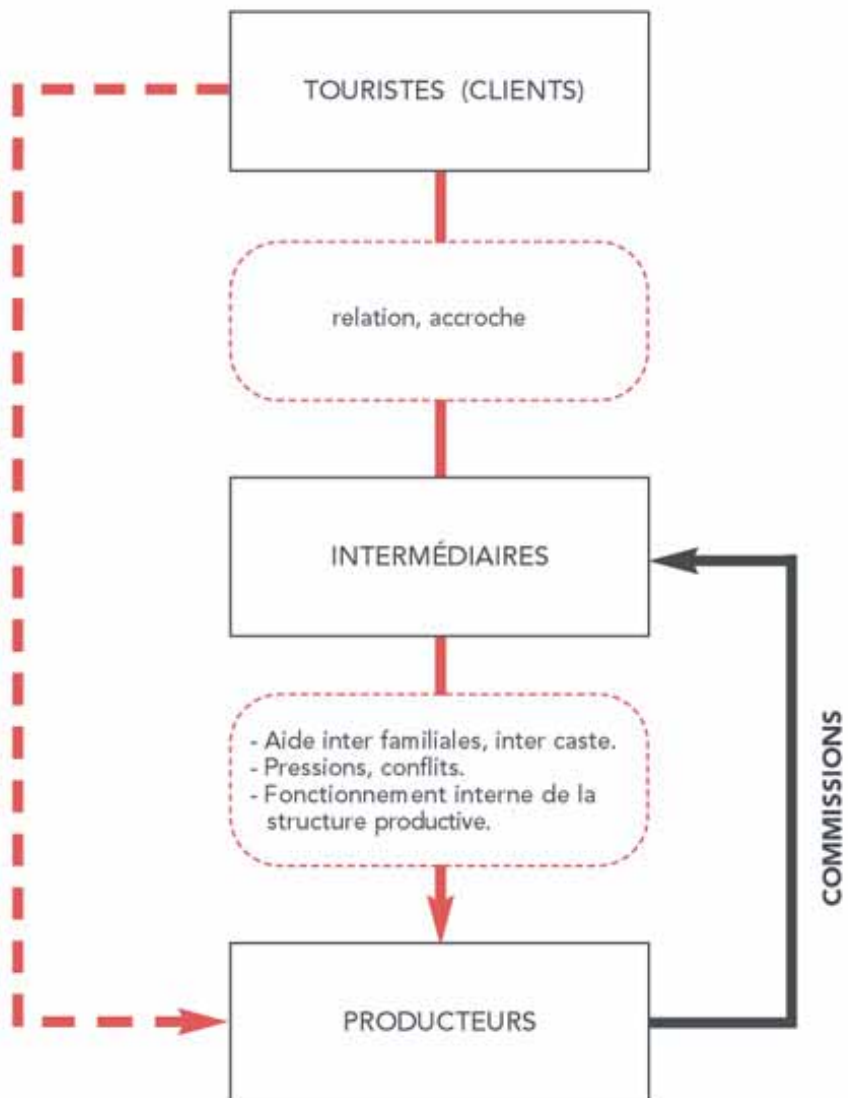
Le document n°35 propose une représentation schématique de ce processus économique dominant. La relative simplicité qu'il exprime dissimule l'imbrication entre différents types d'acteurs des structures productives d'une part et d'autre part, la complexité des relations qui unissent tous les acteurs entre eux, touristes (clients) et producteurs, touristes et intermédiaires, intermédiaires et producteurs enfin. Il n'existe pas, en effet, de nette distinction entre structures (donc acteurs) de production et de commercialisation, ni même de désintégration verticale marquée dans la structure de production elle-même. Certes, certains producteurs (surtout dans le cas de la peinture) en mobilisent d'autres, et apportent une touche finale et leur signature, à des œuvres commencées par des artistes peu ou pas renommés⁴³⁵, mais ceci est loin d'être systématique. Chaque groupe d'acteurs tend à adopter diverses stratégies au gré de l'offre et de la demande, au gré aussi des relations qu'il est capable de nouer avec d'autres acteurs économiques.

Si les producteurs, les vendeurs (commerçants) et les intermédiaires font ici l'objet d'une distinction, rares sont cependant ceux qui opèrent un choix catégorique entre les trois types d'activités - production, vente et transaction. La plupart d'entre eux combinent production et vente, ou même activité d'intermédiaire.

Ceci permet d'insister sur un des caractères essentiels de l'économie touristique, qui, dans son ensemble, s'appuie sur un réseau d'acteurs mouvants. Les catégories que nous avons identifiées au cours des chapitres précédents en regard à la fois de l'appartenance sociale des acteurs et des fonctions qu'ils occupent possèdent des limites floues et sans cesse redéfinies. Rôles, fonctions et positions de ces acteurs s'interpénètrent. Les catégories ne sont à ce titre que des modèles destinés à caractériser un système complexe de relations socio-économiques, fortement marqué d'incertitude, de flexibilité, et de hasard.

⁴³⁵ Ceci est une pratique tout particulièrement observée dans la galerie de B.G Sharma, artiste renommée qui dispose d'une signature reconnue et a édifié une véritable entreprise de création artistique industrielle autour de sa renommée, sa signature permettant à des œuvres produites par des peintres locaux peu connus de générer une importante valeur ajoutée.

Fonctionnement de l'économie culturelle à touristique



Loin de s'agréger dans le cadre d'un système productif fortement cloisonné et d'une intégration verticale stricte des activités, les relations qui unissent les différents types d'acteurs sont particulièrement diverses et complexes. Elles évoluent en fonction des opportunités, des ambitions de chacun des acteurs et selon le dynamisme de l'activité. Si les choix d'adopter tel ou tel rôle s'avèrent le plus souvent s'apparenter à des nécessités ponctuelles, ils permettent d'identifier une véritable marge de manœuvre dans les actions des acteurs, évoluant dans un système permettant flexibilité d'action, de rôle et de position.

C'est cette dimension du processus économique qu'il s'agit maintenant d'étudier, avant d'en considérer la dimension sociale, les axes de solidarité se nouant autour de ce processus, les pressions et les conflits qui s'exercent au sein du système, c'est-à-dire l'ensemble du fonctionnement interne de la structure productive.

1.3.3 La flexibilité : caractéristique essentielle de l'organisation du système économique

L'incertitude et l'imprévisibilité de la demande touristique (Urry J., 2003) d'une part, celle du marché de la production culturelle d'autre part (Menger P-M, 1994), mais aussi le manque de qualification et/ou le faible statut social de certains acteurs, induisent un haut niveau de flexibilité dans l'organisation économique spécialisée dans le tourisme.

La flexibilité est à l'origine, chez de nombreux acteurs du tourisme de la ville, d'une incertitude de sens et de finalité, et s'apparente à une « pliability passive », ou *passive pliability* (Semlinger K. 1994), autrement désignée par Danièle Leborgne et Alain Lipietz (Leborgne D. & Lipietz A. 1991 : 42) par les notions de flexibilité défensive, qui fragilise le tissu entrepreneurial et contraint à l'innovation. La flexibilité est donc, pour la plus grande partie des acteurs interrogés, une stratégie de défense face à une situation présente ou future, problématique sur laquelle ils n'ont pas tout pouvoir ou qu'ils ne savent pas toujours appréhender au mieux. La flexibilité est par ailleurs d'autant plus importante que les liens entre les acteurs sont marqués par la prégnance de relations interpersonnelles qui dominent les échanges marchands et non-marchands organisant le processus de production.

Ce type de comportement est tout particulièrement observé auprès des acteurs intermédiaires qui, dans de nombreux cas, sont aussi des entrepreneurs, ainsi qu'auprès des producteurs, subordonnés aux entrepreneurs les plus dynamiques.

La réponse des acteurs aux incertitudes du marché et de l'emploi est plus ou moins prévue, anticipée, ou structurée, en fonction de leur personnalité, mais surtout selon leur manne financière, leur position sociale, leur statut au sein du système et le niveau de savoir et d'information dont ils disposent. Autant d'éléments déterminant en partie les manières d'entrevoir, d'appréhender le futur, et de réussir dans les affaires.

En même temps qu'elle est pour certains acteurs, une contrainte face à laquelle il faut réagir, la flexibilité est un procédé utilisé par les employeurs pour réguler et maîtriser leur activité.

Qu'elle constitue une stratégie choisie par désir de liberté, par possibilité de temps libre ou au contraire par contrainte, la flexibilité est liée à l'incertitude de l'économie touristique. Celle-ci est un frein à l'enrichissement et génère, en contrepartie, des stratégies alternatives permettant de sortir de l'impasse concurrentielle (Porter M.E., 1992) et de trouver sa place ou de l'affirmer au sein d'un système économique.

Observée à partir des actions économiques des acteurs, la flexibilité fait écho à la nature de l'emploi touristique et à son organisation. En cela, c'est une caractéristique essentielle du système productif touristique dont il s'agit de décrire les différentes expressions.

La flexibilité comme contrainte

Le choix des actions et des stratégies adoptées par les acteurs de l'économie touristique relève pour une large part de contraintes. Au niveau des unités économiques, quel que soit leur domaine de spécialisation et leur taille, l'une des contraintes les plus importantes réside dans la compétition, qui se fait d'autant plus grande avec, d'une part, le développement récent de grandes unités de production et de vente de produits culturels touristiques et, d'autre part, l'arrivée de populations originaires d'autres régions du pays.

La population dense d'entreprises de tailles modestes, qui composent la majeure partie du système productif de l'artisanat, a de plus en plus de mal à subsister face à cette évolution dans l'offre locale observée depuis la fin des années 1990. Les plus grandes structures - principalement les *Emporium*, qui emploient généralement moins de vingt personnes à temps complet sur le lieu de vente, mais sont parfois à la tête d'une main-d'œuvre de plusieurs centaines de personnes, ont une emprise de plus en plus grande sur le marché local.

Souvent créées dans le cadre de partenariats entre plusieurs entrepreneurs, ces unités tendent à refonder les logiques d'une offre jusqu'alors très concentrée dans l'espace local et composée d'un essaim de petites unités dont la production était marquée sur des formes néo-artisanales de production, spécialisées dans un produit ou une filière (peinture, sculpture, fabrication de meubles...).

Le véritable changement réside non pas dans la production elle-même, toujours artisanale et réalisée par de petits producteurs, mais dans le fait qu'une part grandissante du domaine est contrôlée par les entrepreneurs à la tête de plusieurs structures de type *Emporium*, localement et de plus en plus, dans d'autres villes touristiques du Rajasthan. En effet, 7 propriétaires d'Emporiums ou de boutiques d'artisanat implantées dans des hôtels de luxe déclarent posséder au moins deux autres boutiques dans des villes du Rajasthan, Jaipur et Jodhpur principalement). Ces structures tendent à monopoliser une part importante de la main-d'œuvre, imposent par leur contrôle du marché une baisse des prix de fabrication et, selon les lieux, participent à augmenter ou diminuer les prix de vente. Dans les boutiques du *bazaar* touristique, les *Emporiums* ont la possibilité de vendre à des prix très bas, stimulant ainsi la compétition mais étouffant la concurrence ; elles combleront leur manque à gagner dans les boutiques fréquentées par les touristes les plus aisés où les produits sont les mêmes mais bien souvent trois voire quatre fois plus chers.

Le marché évolue donc peu à peu vers la monopolisation par certains entrepreneurs des segments les plus rémunérateurs de l'activité de production/vente de biens culturels. Cette situation, ajoutée à la compétition accrue entre les plus petites entreprises et aux fluctuations de la demande, entraîne la précarisation d'un très grand nombre de petits entrepreneurs et d'employés.

Pour ces entrepreneurs, si la densité des petites unités de production/vente, situées dans le bazaar touristique et le vieux bazaar est toujours aussi importante, leur déclin économique semble de plus en plus délicat à enrayer. Les contraintes du marché, ajoutées à leur précarité financière leur imposent l'adoption de stratégies purement tarifaires se traduisant par la baisse permanente des prix et par une spécialisation toujours plus importante d'entrepreneurs dans certains biens culturels. La baisse des prix se traduit par une volonté d'explorer de nouvelles cibles et de nouvelles niches de marché. Les entrepreneurs n'ont pas d'autre choix que d'accepter la baisse de leurs prix et/ou celle de leur marge, de jouer avec leur volume de production (en stimulant la production ou, au contraire, en la limitant).

Une part de plus en plus importante de ces acteurs du tourisme fait ainsi face aujourd'hui à une contrainte permanente de flexibilité. Cet aspect n'est pas spécifique au tourisme, mais il constitue un caractère important de l'organisation économique de nombre de domaines productifs au sein de la ville.

Pour la main-d'œuvre employée dans une activité touristique - là encore, quelle qu'elle soit, la flexibilité se traduit très souvent par une véritable soumission face aux exigences du marché, donc aux entrepreneurs les plus dynamiques, « forçant les concessions de salaire, rendant flexible l'utilisation du temps court et de l'emploi casuel », (Holmström M., 1998 : 21).

C'est cet aspect de l'organisation de l'économie touristique qu'il s'agit de préciser maintenant.

La flexibilité de l'emploi touristique

Comme cela est très souvent observé dans d'autres contextes économiques et dans d'autres lieux, le tourisme à Udaipur est caractérisé par des variations permanentes de sa force de travail : les employeurs pallient souvent en effet les aléas de la consommation en faisant varier le nombre d'employés. Ceci concerne l'ensemble des structures économiques, sans distinction de taille et de domaine d'activité, depuis l'hôtellerie, les boutiques d'artisanat, jusqu'aux agences de voyage, d'autant plus fortement en raison du fait que la majeure partie de ce tissu économique est liée par d'étroites relations de partenariat et par une grande complémentarité.

Le domaine du tourisme est tout particulièrement concerné par ces mouvements soulignés par John Urry (Urry J., 2002). Ils possèdent pour partie une régularité, en raison de l'existence de saisons touristiques, mais aussi des phases inattendues, liés à des fluctuations imprévues de la fréquentation et/ou de la consommation touristique(s). Dans ce dernier cas, le plus souvent observé à Udaipur où, s'il existe une saisonnalité du tourisme⁴³⁶, celle-ci est moins nette que dans d'autres lieux touristiques, l'évolution numérique de l'emploi est d'autant plus courante et aisée que les emplois ne font le plus souvent pas l'objet de contrats officiellement statués.

Les questionnaires montrent que la majeure partie des entreprises ayant été soumises à notre enquête fonctionne avec moins de trois employés permanents, le reste de la main-d'œuvre (de 2-3 à plus de 60) étant mobilisé au besoin, soit sous la forme d'un travail

⁴³⁶ La période touristique creuse au Rajasthan se situe entre les mois de mai et de juillet, où les températures sont très chaudes, approchant souvent les 50°C. Le mois de juin précède généralement la mousson, qui touche une première fois cet espace dans le courant du mois de juillet. Ce mois correspond généralement à une hausse de la fréquentation de touristes internationaux. La haute saison touristique se situe entre les mois de septembre et d'avril.

temporaire pour une période indéfinie, soit dans le cadre de services non rémunérés (de manière régulière) s'il s'agit d'amis ou de proches. Que l'emploi engage ou non un échange d'argent, il n'existe généralement aucun contrat écrit signé par les deux parties.

Ceci renvoie à la nature spécifique de l'emploi touristique à Udaipur, engageant de manière quasi-exclusive la parole de l'employeur comme seule garantie non seulement de l'emploi, mais aussi du montant du salaire et/ou du temps de travail. L'emploi touristique n'induit que très rarement l'usage de contrats intérimaires, variables tant dans la période ou dans le nombre d'heures hebdomadaires ou quotidiennes travaillées, que dans la nature précise du travail à accomplir. Les tâches, services et transactions, comme l'ensemble des relations socio-économiques sont essentiellement fondés sur des contrats tacites, irréguliers et souvent éphémères, dans lesquels ne sont engagés que des accords reposant sur la confiance.

La flexibilité de l'emploi, outre d'être une stratégie d'adaptation pour tous les entrepreneurs et surtout pour les plus petits d'entre eux, est un outil que les employeurs mobilisent dans la gestion de leur personnel dans un souci quasi-exclusif de rentabilité et d'enrichissement individuel, souvent sans égard envers le droit du travail, le bien-être et la sécurité de la main-d'œuvre.

Ceci semble être un trait spécifique de la plupart des pays en développement, très souvent observé dans le monde du travail en Inde (Heuzé G., 1992). L'absence de contrôle des services publics chargés du respect de la législation du travail est un élément favorable à cette *pliability passive*, voulue et imposée par l'employeur. Malgré l'existence d'un droit du travail et de règles spécifiques en matière d'emploi, la juridiction a d'autant plus de mal à être appliquée que la majeure partie des transactions et des structures économiques n'est pas répertoriée. La plus grande part de l'économie touristique échappant aux statistiques, il ne semble pas étonnant qu'elle échappe également à la juridiction en matière de protection et de régulation de l'emploi.

L'économie dont il est question s'apparente donc à une économie capitaliste, largement spontanée, faiblement statuéée et régulée, et dans laquelle les relations sociales qui prévalent à l'organisation du travail sont le plus souvent interindividuelles (Cadène P., 1998, 1997, 1991, 1987 ; Stern H., 1991, 1986 ; Vidal D., 2002, 1997, 1987), laissant donc libre cours aux rapports de forces, quels qu'en soient les résultats.

Les salaires de la main-d'œuvre, qu'elle soit ou non qualifiée, sont généralement très bas, souvent en dessous du minimum conseillé par la législation nationale. Les employés sont ainsi payés le plus souvent irrégulièrement, à la tâche, et ne disposent d'aucune assurance quant à la durée de leur période de travail ni au montant de leur revenu. Ce schéma est d'autant plus courant qu'une grande partie de l'économie, surtout dans le domaine de l'artisanat, est rémunérée en fonction de la production, ponctuellement ou plus régulièrement, et en raison du fait que la main-d'œuvre est aisément accessible, disposant souvent d'un savoir-faire adapté au produit fabriqué.

Si ce phénomène concerne une très grande majorité des domaines de l'emploi touristique, et tout particulièrement l'artisanat, dont l'organisation a en partie été décrite dans le chapitre 7 (entrepreneurs marchands), il convient de noter l'existence de plusieurs exceptions, qui définissent une tendance récente. Elle se limite à deux types d'activités, mais mérite d'être abordée.

D'une part, les établissements hôteliers relevant de chaînes reconnues nationalement, installées après 1995 pour la plupart. Ces établissements sont contraints à adopter une politique d'emploi stricte. Il s'agit principalement des groupes d'envergure nationale, soumis à un contrôle plus systématique de la part des services de l'Etat, car répertoriés auprès de l'*Income Tax* et dans le registre du commerce (*Udaipur Chamber of Commerce and Industry*). Au sein de ces structures, les contrats sont clairement rédigés, respectant le droit en vigueur afin d'éviter les conflits sociaux émanant de revendications du personnel, rarement organisé en syndicats mais prêt à faire entendre leurs droits en cas de besoin. Ceci n'empêche en aucun cas les abus et l'existence de salaires très bas pour le personnel exerçant les tâches les plus élémentaires. Ceci n'est en aucun cas spécifique au domaine du tourisme.

D'autre part, les organismes institutionnels, publics ou privés, gérés dans le cadre de structures juridiques de type *trust*, soumis à un contrôle plus sévère que les unités privées de production. Ces organismes sont eux aussi contraints à respecter la législation du travail. Quels que soient la position et le rôle précis dont disposent les employés, leur fonction fait l'objet d'un contrat écrit signé.

A titre d'exemple, une partie du personnel du *Maharana Mewar Institution Trust*, géré par Arvind Singh Mewar, s'est par exemple organisée depuis 2001 pour contester une différence salariale entre le personnel employé dans les hôtels du *Trust* (*Fateh Prakash, Mahendra Prakash, Shiv Niwas...*) et le personnel du *City Palace* (jardiniers, gardiens et personnel administratif), ces derniers étant payés la moitié du salaire des premiers à des conditions d'horaires de travail et de tâches équivalentes. Injustifiée selon eux, cette différence a fait l'objet d'un recours en justice (*Udaipur Court*) qui a donné lieu à une décision contraignant l'employeur à rembourser la différence due sur plusieurs années.

Ainsi, une grande partie des acteurs du tourisme, qu'ils soient entrepreneurs ou qu'ils comptent parmi la nombreuse main-d'œuvre employée dans la production artisanale ou dans l'hôtellerie est contrainte de multiplier les activités rémunératrices. Ce phénomène est largement généralisé, même auprès des acteurs disposant d'un emploi stable.

Dans le tourisme, le recours à d'autres sources de revenus constitue ainsi un des seuls moyens de répondre aux fluctuations des niveaux d'activité et de s'assurer une relative stabilité des revenus. La flexibilité est donc ici dangereusement ambiguë (Holmström M., 1998 : 21), liée par ailleurs à la présence d'une main-d'œuvre abondante.

Au sein même de l'entreprise touristique, cette situation entraîne très souvent une négociation à sens unique au sein des unités productives. Ceci est tout particulièrement vrai, à Udaipur, au sein des grands ateliers de vente de peinture, ou dans les *Emporiums*

dans lesquels « vieilles compétences, coutumes, conventions et restrictions sont balayées dans une tentative d'augmenter la productivité et de *casser les coûts » (Ibid.). Comme les employés de ces unités productives, les petits entrepreneurs doivent être préparés à diversifier leurs compétences, multiplier les stratégies d'adaptation, ce qu'un grand nombre d'entre eux avouent ne pas être en mesure d'effectuer.*

1.3.4 Prégnance des relations interpersonnelles, accords tacites et dialectique confiance-concurrence dans l'économie touristique

Le marché et le travail touristiques à Udaipur sont avant tout caractérisés par une très haute flexibilité, qui permet de faire face à l'incertitude et aux fluctuations de la demande, et qui se dessine en outre par le fait que la majeure partie des emplois, qu'ils soient offerts au sein des commerces ou des activités de services, relève du domaine de l'économie non-répertoriée⁴³⁷. L'enquête de terrain montre que l'établissement de relations économiques institutionnalisées ou tout au moins statuées est rare au sein des entreprises récemment installées.

Le tissu économique local orienté vers le tourisme et l'économie culturelle est donc fortement organisé et structuré, même si c'est le plus souvent sur un mode informel⁴³⁸, par des relations socio-économiques principalement inscrites sous le signe de l'indétermination. Elles s'établissent préférentiellement sur la base de liens sociaux et de réseaux inter-familiaux, inter-religieux et inter-castes et se manifestent par des solidarités, construites sur la base de la proximité sociale des acteurs, mais aussi par des tensions liées à la forte compétition qui existe au sein du système, ou même par des conflits sociaux dépassant parfois la sphère du tourisme.

Les accords tacites entre acteurs comme mode contractuel privilégié dans des relations principalement interpersonnelles.

Les échanges, les transactions et les accords économiques ne font le plus souvent pas l'objet d'accords écrits prenant acte et formalisant les décisions. Le recours au contrat écrit est, en effet, considéré par les acteurs interrogés, qu'ils soient entrepreneurs⁴³⁹ ou employés, comme un obstacle pouvant avoir des conséquences négatives sur le bon fonctionnement des relations et sur la qualité du travail.

La demande d'un contrat écrit par un client, un fournisseur, un intermédiaire ou un employé, est généralement perçue comme un manque de confiance, entraînant aussitôt une méfiance qui affecte des relations de travail avant tout fondées sur un principe amical. S'il ne s'agit pas de rapports amicaux en tant que tels, la confiance mutuelle étant accordée *a priori* par chacun des acteurs investis dans une relation. Cet aspect est très fréquemment observé dans le cadre des relations entre les entreprises à Udaipur. Plus largement, il constitue l'un des principaux atouts du système marchand indien, fondé sur le respect d'une confiance mutuelle, principe garantissant la pérennisation des échanges

⁴³⁷ Cet aspect a été souligné dans la partie introductive.

⁴³⁸ Des précisions sur les termes informels, inorganisés et non structurés sont effectuées dans la partie introductive de ce travail.

⁴³⁹ Du type présenté dans le chapitre 7 ou de ceux qui ont été définis comme des intermédiaires et sont l'objet du chapitre 8.

et de l'activité économique. Dès lors, les contrats écrits sont non seulement inutiles, sauf obligation et menace de contrôle par la loi, mais aussi contraignants et limitent les possibilités de coopération mutuelle.

Cette absence de formalisation écrite ne se limite pas aux transactions envisagées dans le cadre national. Plusieurs entrepreneurs déclarent en effet procéder de la même manière lors de transactions effectuées avec des clients étrangers. Les seules formalités écrites qu'ils effectuent sont celles qui sont rendues obligatoires dans le cadre légal de l'exportation : déclaration aux douanes et taxes à l'exportation.

Ce mode relationnel est possible en raison de la taille de la plupart des entreprises touristiques, qui ne les oblige pas à être répertoriées auprès des institutions administratives du travail⁴⁴⁰ et de leur agglomération spatiale, qui favorise l'interconnaissance et donc l'interpersonnalité des relations. Le territoire dans lequel s'inscrivent les échanges directs est essentiellement celui de la ville ou sa périphérie plus ou moins proche, ce qui sécurise les transactions financières et favorise le règlement amiable des conflits.

En outre, la proximité permet l'établissement d'un système de sanctions « non légales » en cas de litige ou de manquement à un engagement. La réputation est une dimension importante de la pérennité des liens entre acteurs et de la stabilité de ce milieu.

Dans les relations avec les touristes, la régulation est tout aussi efficace dans un contexte où l'effet de la réputation est rendu d'autant plus important par la forte concurrence qui existe au sein de toutes les filières de l'économie touristique. La dénonciation aux services de police des cas d'agressions de touristes n'est pas rare et toute fraude importante ou mauvais comportement est immédiatement relayé dans la presse et réprimandé par l'ensemble des entrepreneurs installés.

En définitive, les relations, qui caractérisent les entrepreneurs entre eux, les entrepreneurs et leurs clients (souvent des touristes) et enfin les entrepreneurs et leurs employés, sont gérées dans le cadre de deux types de modes relationnels :

- le premier est défini par un système de normes implicites définies à l'échelle du système social dans son ensemble, dominé par des relations anciennes entre castes ;
- le second s'effectue selon un mode de relations plus ponctuelles, défini par des rencontres entre acteurs les conduisant parfois à adopter des rôles et des fonctions nouvelles dans le système et à envisager de nouvelles modalités de participation à l'économie touristique.

Le système économique est donc régulé dans le cadre d'une complémentarité entre les lois du capitalisme libéral, laissant la place à la réussite personnelle et stimulant l'initiative individuelle et des règles sociales caractéristiques de sociétés où le bien-être de la collectivité est privilégié par rapport à la réussite des individus. Les relations socio-économiques sont structurées sur la base d'un ensemble de valeurs entrant dans une combinaison entre éléments parfois contradictoires associant confiance, solidarité et concurrence.

⁴⁴⁰ Seules les structures institutionnelles, de type ONG ou *Trust*, par exemple, très représentées à Udaipur, sont contraintes à formaliser leurs transactions et leur politique d'emploi. Rappelons ici que les entreprises de petite taille (moins de 10 employés dans le cas qui nous concerne ici) ne sont pas tenues répertoriées aux registres officiels, dictés par l'*Employed State Insurance Scheme Act*, l'*Industrial Dispute Act* ainsi que dans le principal texte législatif en matière de législation du travail : le *Factory Act* (1948).

Des processus conjoints de confiance et de concurrence ou la solidarité limitée dans l'économie touristique (Granovetter M., 1985).

Les observations contenues dans les chapitres 7 et 8 font apparaître la coexistence de relations de collaboration, de solidarité, de concurrence et de conflits au sein du système.

Un système complexe est ainsi défini, caractérisé par des solidarités fondées sur l'appartenance à des réseaux sociaux, par « une collaboration conflictuelle suggérant des problèmes complexes de régulation » (Grandori A. & Soda G., 1995), et par un processus de concurrence dans les relations socio-économiques faisant apparaître à la fois les perspectives et les limites de la collaboration et de la solidarité (Miles E. E, Snow C. C & Charles C., 1992). L'économie touristique est donc régie par la combinaison entre un principe marchand d'une part, selon lequel les entreprises sont en concurrence et chacune d'elles poursuit ses propres objectifs, et un principe de coopération et de solidarité d'autre part.

La concurrence peut être observée à deux niveaux : à l'intérieur de chacune des filières, et, à l'échelle de la localité où elle se traduit par une volonté de la part des hommes d'affaires et des entrepreneurs les plus riches d'asseoir leur domination par la mise en place d'institutions visant à servir et appuyer leur activité (chapitre 7). Traduite de ces deux manières, la concurrence ne repose pas uniquement sur la poursuite d'objectifs économiques, mais aussi sur des ambitions identitaires, exprimées comme des volontés de reconnaissance sociale et de pérennité des valeurs du groupe ou de la communauté.

Cela signifie que les relations socio-économiques sont définies à la fois en lien avec la position sociale exprimée par le statut des acteurs, avec la position et les fonctions occupées au sein du système économique. Cette logique révèle donc l'existence de conflits liés à l'économie mais aussi à des rapports de force intercommunautaires souvent basés sur la recherche d'une meilleure reconnaissance individuelle et sociale au sein de l'ensemble. Dans de nombreux cas en effet, la caste ou le groupe sont des lieux de conflits, comme le montrent les violentes querelles fratricides au sein de la famille royale, et plus particulièrement entre Arvind Singh Mewar et son aîné Mahendra Singh Mewar, exemple que nous aborderons plus précisément dans la deuxième partie de ce chapitre. Ces querelles, nombreuses et inscrites dans la durée pour certaines, révèlent les conflits d'intérêts et les jeux de pouvoirs qui régissent en partie le système.

De même, la solidarité se traduit de manières très différentes selon les acteurs. Le plus souvent, elle s'effectue par l'intervention d'un prêteur d'argent, très courante dans la sphère marchande, mais aussi très largement observée pour l'ensemble des entrepreneurs interrogés, intermédiaires compris⁴⁴¹. La dette, non seulement économique mais surtout sociale, liée à cette pratique constitue l'un des fondements de l'idéologie sociale et religieuse de la société indienne (Malamoud C., 1988, 1980). C'est, selon les cas, le statut spécifique à chaque caste et donc la sphère communautaire élargie, et la sphère relationnelle - notamment des relations interpersonnelles privilégiées qui permettent d'obtenir les moyens nécessaires à l'investissement ou au rééquilibrage des affaires.

Si les solidarités fondées sur une base sociale sont très largement observées, la coopération entre les entreprises reste cependant très ponctuelle. Elles entretiennent souvent des

⁴⁴¹ Le recours à la pratique de prêt est en effet d'autant plus fort dans un contexte fortement caractérisé par les fluctuations du marché touristique et d'incertitude.

relations seulement de type informel, les uns ayant recours aux autres uniquement lorsque c'est nécessaire.

Confiance, solidarité et concurrence sont donc des caractéristiques fortes des relations entre les acteurs de l'appareil productif. Pour cet aspect précis aussi, ce dernier s'approche des districts formalisés dans le cadre des études sur la « Troisième Italie », dont le marché est défini dans la combinaison entre ces deux modes, que sont solidarité et concurrence.

En dépit de la flexibilité des rôles de chacun des acteurs et de celle des relations, le système économique est néanmoins empreint de hiérarchie. La position de certains acteurs est hautement précaire et incertaine, le plus souvent dépendante, comme nous l'avons évoqué, des plus grands entrepreneurs de la production culturelle touristique. Flexibilité et éphémérité reflètent ainsi la structure du système social et des groupes qui le composent, les rapports de force qui oeuvrent localement et les relations de domination entre les divers groupes sociaux ou castes. Elles reflètent aussi le hasard et le contingent des rencontres entre acteurs économiques eux-mêmes, et entre producteurs/vendeurs et touristes.

1.4 Un système hiérarchique : multiplicité et complexité des expressions de la hiérarchie dans le système économique touristique

Pour autant qu'il révèle une réelle intégration du système productif spécialisé dans l'économie touristique au sein de logiques et de marchés nationaux et mondialisés, le système productif local conserve nettement des caractéristiques locales, spécifiquement indiennes. En effet, tandis qu'elle se diversifie et pénètre les centres économiques les plus importants du monde, la production locale mobilise de manière privilégiée les réseaux locaux de relations sociales.

Elle contribue pour une grande part à la permanence d'une hiérarchie sociale ancienne, fondée sur une spécialisation et une discrimination liée au statut social. Bien que les modalités de fonctionnement des systèmes aient évolué, le changement s'est, en effet, opéré en conservant un modèle hiérarchique induisant que :

« Les anciennes modalités d'interrelations au sein de l'organisation locale des castes sont toujours mises en œuvre afin de régler les différends et d'organiser les réseaux au travers desquels vont circuler hommes, capitaux et produits. [...] Ce qui est remarquable, c'est que l'esprit du système et les processus sociaux qui s'alimentent perdurent dans la compétition pour les nouveaux enjeux socio-économiques, tout en entraînant une certaine redistribution des cartes ».

(Cadène Ph., & Durand-Dastès F., 1996 : 49).

Les rapports de pouvoir, loin d'une rationalité économique fictive, dépendent d'une hiérarchie dont les logiques sont exclusivement locales, à la fois spécifiques au système productif touristique et influencées par le système hiérarchique des castes et, plus largement, par l'existence de rapports sociaux marqués par des différences de statut.

1.4.1 Multiplicité des expressions de la hiérarchie au sein du système d'acteurs touristiques.

L'observation du système productif spécialisé dans le tourisme montre que la sédimentation de facteurs historiques, sociaux et culturels dans la localité produit « un code implicite de comportement, incorporant des règles et des sanctions, régulant à la fois les relations sociales et les relations de production » qui prévalent au sein du système productif (Nadvi K. & Schmitz H., 1998).

Ceci s'exprime de différentes manières à la fois selon les activités et les fonctions occupées dans le processus économique, selon les acteurs, leur statut social et leur réussite dans les affaires.

Dans le schéma suivant, trois types d'acteurs ont été distingués sur la base de leur association à un statut social spécifique. Cette association est pour partie définie sur la base de l'appartenance à une caste ou à une communauté spécifiques, associées, du point de vue de la société dans son ensemble, à un rang social particulier. Néanmoins, si la caste constitue un cadre suffisamment fort pour envisager la persistance d'une hiérarchie définie par la société hindoue, elle est par ailleurs suffisamment flexible pour que les relations socio-économiques ne soient pas obstruées ou figées par cette hiérarchie : « contrairement à l'idée reçue, le monde de la caste n'offre pas l'image d'une société fermée et rigide », (Stern H., 1996 : 45).

Dès lors, la hiérarchie au sein du système productif peut être schématisée en considérant trois groupes d'acteurs, distingués selon leur statut social :

- Un premier groupe est défini des acteurs disposant d'un statut élevé dans la hiérarchie locale : ce statut est conféré aux Brâhmanes par le religieux. Il est attribué aux *Râjput* de plus haut rang (clans influents à l'échelle locale et à celle du Rajasthan) sur la base de leur domination ancienne et de leur association historique au divin (voir chapitre 2). Il est enfin attribué aux marchands par leur réussite dans les affaires et leur contrôle de réseaux économiques de grande envergure (voir chapitre 7). La fonction et la position occupée par ces acteurs au sein de l'économie participent à affirmer leur statut.
- Un deuxième groupe est défini par des acteurs situés au bas de l'échelle sociale : ce sont principalement des artistes et artisans, à la fois de castes traditionnelles spécialisées (comme celle des charpentiers, aujourd'hui souvent peintres -, des *Dholi* - musiciens et/ou danseurs, par exemple). Là encore, le statut rituel induit une position sociale et une position au sein de l'économie (producteur).
- Un troisième groupe est défini par son émancipation par rapport à la caste, appartenance jugée indifférente en raison de la capacité des acteurs à s'émanciper de ce cadre, faisant preuve d'une véritable capacité d'innovation et d'une certaine liberté d'action vis-à-vis des autres acteurs. Ce groupe comprend des individus provenant de toutes les sphères sociales, il inclut notamment des acteurs intermédiaires ayant d'abord connu des difficultés à s'imposer dans une activité avant de parvenir à entreprendre de manière indépendante ou collective (*lapke*).

Cette catégorisation, volontairement simplifiée, permet de mettre en perspective l'importance de la caste et plus largement la hiérarchie de statut, dans les relations économiques et la manière dont ils expriment des rapports entre les acteurs.

D'une manière générale, et logiquement, les acteurs de haut statut social dominant le système productif. Ce sont ceux qui achètent au plus grand nombre d'acteurs et qui vendent la part la plus importante de la production. De leur activité et de leur dynamisme dépendent un grand nombre d'acteurs, qui leur sont liés de façon impersonnelle et non statué.

La majeure partie du pouvoir et de l'argent est ainsi détenue par les castes marchandes, souvent d'obédience *Jain*, par les *Rajput*, et dans une moindre mesure, par des membres de castes brahmanes, qui sont plus représentés dans les activités de guides officiels et comme opérateurs de voyage.

Les trois groupes qui définissent les hautes castes dominant ainsi le système économique, les *Rajput* principalement dans l'hôtellerie et les agences de voyage (en partie tenues par les brâhmanes et les marchands dans l'activité productive manufacturée et artisanale). S'il existe une spécialisation de chacun de ces groupes dans un type d'activité privilégiée, expliquée par leur héritage matériel et immatériel, cette spécialisation est cependant toute relative, la réussite économique entraînant une diversification des activités dans lesquelles ces acteurs investissent.

Les acteurs de bas statut assurent le plus souvent les fonctions de producteurs.

Ils sont directement employés et donc contraints à la domination de leurs employeurs, souvent issus des plus hautes sphères de la société, appartenant généralement à de hautes castes.

Ou ils sont installés à leur compte en tant qu'entrepreneurs-producteurs spécialisés dans l'un ou l'autre des métiers de production de biens culturels devenus touristiques sont tout aussi dépendants que les employés. Ils restent largement une force de production, utilisée par les membres des hautes castes. Leur vente directe est dérisoire en comparaison avec les structures les plus importantes.

Ce domaine productif tend ainsi à maintenir une hiérarchie sociale instaurée par le système des castes, associé à la réussite ancienne de certains groupes détenant l'essentiel du savoir marchand et commercial.

Le groupe des acteurs émancipés, enfin, semble occuper une place particulière et intéressante, et constituer de véritables foyers d'innovation. Écartant au mieux la hiérarchie sociale liée à leur appartenance à une caste, ils construisent des stratégies complexes visant à valoriser leur activité. S'ils vendent aux grosses structures, c'est souvent plus par stratégie personnelle que par dépendance. Ils tentent de diversifier leur activité : elle est donc souvent associée à une activité de vente directe, elle-même complétée par la vente de produits dérivés achetés à bas prix. Ils cèdent en outre souvent leur production à des intermédiaires, afin d'assurer un revenu plus consistant. Enfin, ils établissent des relations plus durables avec les membres de leurs propres réseaux (des *ex-lapke* par exemple), et parviennent ainsi à réduire la précarité de leur activité. Il semble que ce groupe soit véritablement à même de tirer parti du tourisme local et de l'activité de production par la mise en œuvre de stratégies innovantes.

L'observation des jeux économiques définis autour du tourisme permet de noter une forte incidence des rapports hiérarchiques sur la distribution des fonctions et des rôles des acteurs, mais aussi sur la réussite économique.

La suprématie des plus hautes castes n'est cependant pas exclusive. De nombreux membres de basses castes ont su tirer avantage de leur savoir, par l'ancienneté de leur métier et sa correspondance avec la demande actuelle en produits culturels. D'autres se sont affirmés comme véritables entrepreneurs, trouvant leur place dans les interstices d'un système duquel ils pensaient être exclus profitant pleinement des bouleversements récents

de l'organisation de l'économie. Les contraintes socioculturelles guidant le comportement des acteurs ne sont, dans la plupart des cas, que partielles. Elles sont confrontées aux ambitions personnelles, de véritables efforts pour remettre en cause un système qui tend à les exclure.

**document n°36 - Sculpteur vendant ses créations
dans les rues du bazaar touristique d'Udaipur**



1.4.2 La difficile condition de l'artiste/artisan, ou l'absence de reconnaissance des principaux référents culturels

Udaipur attire une population de plus en plus nombreuse désireuse de participer à l'économie touristique, vue comme susceptible de permettre un enrichissement rapide et aisé. Ceci concerne tout particulièrement des artistes, peintres, musiciens ou danseurs originaires de villes et de villages plus ou moins éloignés - révélant dans ce domaine une attractivité d'Udaipur dépassant largement l'espace restreint au district - dans lesquels ils ne trouvent ni les moyens de vivre de leur art ni ceux de se reconverter dans une autre activité professionnelle, faute de compétence et des difficultés du marché de l'emploi.

L'intense compétition qui résulte de ces migrations et de la participation de plus en plus de membres de la localité à l'économie touristique, renforce les disparités entre les entrepreneurs les plus dynamiques et ceux qui parviennent difficilement à se procurer les moyens de subsistance les plus élémentaires. Le développement économique induit du tourisme ne profite ainsi pas à tous. Les disparités sont nombreuses, entre les acteurs de l'économie touristique, et entre les activités mêmes. Il semble même difficile de revendiquer que « l'incertitude agît comme une condition substantive de l'innovation et de l'achèvement personnel⁴⁴² », (Menger P-M., 1999). Les artistes, tout comme les artisans, aspirent de la même manière à la reconnaissance de leur talent et à la réussite économique. Un tout petit nombre d'entre eux parvient à s'engager avec succès dans des carrières artistiques.

Ainsi, les conditions de la flexibilité, du risque et de l'incertitude ne peuvent pas être véritablement considérées comme un contexte conduisant à l'innovation ; la créativité dans les formes artistiques étant de moindre valeur dans une économie fortement conditionnée par la demande touristique. Ici réside l'un des paradoxes de la valorisation économique des savoir-faire artistiques et artisanaux qui comptent parmi les principaux référents culturels du territoire sans que leurs garants ne bénéficient de la même reconnaissance. Ceci n'est en aucun cas spécifique au tourisme. Il tend non seulement à caractériser une grande partie du domaine de la production de souvenirs touristiques mais aussi plus largement une grande part de la production artisanale dans le monde.

⁴⁴² « Uncertainty acts as a substantive condition of innovation and self-achievement ».

1.5 Des forces régulatrices spécifiques

A l'image des districts étudiés dans plusieurs pays en développement - dont l'Inde (Cadène P. & Vidal D., 1997 ; Cadène P. & Holmström M., 1998) ou au Brésil (Schmitz H. 1998, 1995), la forme productive d'Udaipur est caractérisée par le faible rôle joué par les pouvoirs publics. Les modalités selon lesquelles s'effectue la régulation au sein du district semblent dès lors liées à des modes de régulation spécifique à des types de structures économiques incorporant une grande part de modalités informelles.

1.5.1 Une relative absence de régulation de l'autorité publique

Comme l'ensemble de ce travail l'a montré (chapitre 4 notamment), l'émergence de l'économie culturelle par le développement touristique s'est effectuée selon un processus porté par des acteurs individuels. L'action des pouvoirs publics a principalement consisté à initier, comme cela a été souligné dans le chapitre 9, à mettre en place une politique de promotion touristique dont l'efficacité ne semble devenue réelle que très récemment, dans le cadre de la campagne *Discover India*. Quelques mesures d'allègement fiscal ont été concédées, là encore depuis très peu de temps, dans la lignée des réformes de libéralisation économique initiées depuis 1991. Il est fortement probable que cette politique incitative à l'égard des investisseurs à la fois nationaux et étrangers soit poursuivie par le Gouvernement en place en mars 2004, et dirigée par le Premier ministre Jagmohan Singh (il est à l'origine des réformes de 1991).

Les instances des pouvoirs publics, notamment le ministère de la Culture, le ministère du Tourisme et leurs institutions décentralisées semblent de plus en plus conscients et soucieux de concilier développement économique par le tourisme et protection des patrimoines (chapitre 9).

Il n'existe cependant aucune politique publique interventionniste auprès des petites et moyennes entreprises qui constituerait un ensemble de règles normatives permettant et contraignant certains comportements. Il n'existe non plus aucun organisme de formation ou d'assistance technique (Amin, 1994 ; Cooke & Morgan, 1993) susceptible de stimuler, comme c'est le cas dans d'autres districts, la coordination, la coopération entre les firmes et de favoriser le fonctionnement de l'organisation, accentuant sa légitimité, l'accès à des ressources vitales, à des financements, etc.

Définies comme des « structures et des activités cognitives, normatives et régulatrices, les institutions régulatrices peuvent, dans certains cas observés, notamment par Allen J. Scott, fournir « stabilité et signification au comportement social » (Scott A.J., 1995 : 33). Si elles n'induisent pas forcément une plus grande efficacité technique et/ou économique, elles sont susceptibles de fonctionner comme des règles auxquels les acteurs se conforment en échange de soutien financier, logistique, ou d'une légitimité sociale et/ou politique.

Dans le cas d'Udaipur, il semble qu'aucune organisation officielle spécifique ne participe à fixer ces règles. Coopérations et collaborations s'effectuent dans le cadre des seules lois de ce marché spécifique.

1.5.2 Une régulation portée par des instances sociales

En adoptant une vision plus large de l'institution que celle qui est généralement employée dans les travaux sur les districts, qui doivent prendre en compte le rôle central des pouvoirs publics, principaux acteurs institutionnels, il est possible de remarquer le rôle régulateur de certains acteurs institutionnels appréhendés dans le chapitre 9.

Pour cela, il convient d'adopter une perspective s'intéressant aux aspects sociaux de la régulation et du comportement organisationnel, « incluant les relations interorganisationnelles, qui donnent sens à des choix individuels » (Udo, 1998 ; Di Maggio & Powel W.W., 1991).

Les institutions, inscrites et générées dans le cadre de réseaux sociaux, constituent un cadre dans lequel évoluent les actions économiques. Elles décrivent des règles, souvent plus implicites que formalisées, qui sont néanmoins contraignantes pour les acteurs.

La spécialisation de ces institutions dans des domaines spécifiques du système touristique les positionne comme interlocuteurs privilégiés à la fois des acteurs touristiques et des pouvoirs publics. Ce sont, par exemple, les acteurs de la conservation (notamment les ONG, dont la position et les principales actions ont été décrites dans le chapitre précédent (chapitre 9), ou les institutions spécialisées dans la défense d'activités spécifiques, parmi elles, celles qui compte l'économie touristique (hôtellerie, opérateurs et guides touristiques).

Lentement structuré au cours du temps et évoluant selon des modalités très anciennes (mode relationnel privilégié, absence de relations instituées et de formalisation des échanges, absence de régulation publique, etc.), le district d'Udaipur semble largement reposer sur « des axes de solidarités spécifiques, articulés autour de la communauté, le clan, la caste et/ou la famille, et autour d'un attachement profond au territoire, qui « conditionne les configurations institutionnelles finales qui prévalent » (Granovetter M., 1995).

Ainsi, le district évoluant vers une exploitation toujours plus importante des ressources du territoire et l'espace étant largement soumis aux effets du temps sans être l'objet de mesures précises pour sa protection, l'un des enjeux principaux de la régulation réside dans la gestion la plus raisonnée de cet héritage (constitué par le territoire) et dans la recherche d'un équilibre mesuré entre des objectifs de conservation et de développement économique.

La localité d'Udaipur, au sein de laquelle s'inscrit l'économie du tourisme, revêt la forme d'une organisation productive socio-économique constituée de plusieurs secteurs caractérisés par une contiguïté spatiale et culturelle dans l'organisation du travail. La forme économique qui émerge du développement touristique possède nombre de traits communs à celles qui ont prévalu à la définition du modèle théorique des districts industriels. Elle se rapproche d'autant plus du modèle par le rôle de l'identité socioculturelle ici, particulièrement déterminant, alors que fréquentation touristique et l'économie culturelle permettent par une stimulation réciproque, de mettre en avant les ressources sociales, culturelles, architecturales du territoire.

Les principales spécificités du district culturel d'Udaipur résident dans l'absence de relations verticales dans la structure de production, quel que soit le domaine productif considéré. A ce titre, la forme économique envisagée s'apparente à un système productif dont l'émergence rappelle celle des districts marshalliens, modèle dans lequel des entreprises proches géographiquement entretiennent des liens extrêmement faibles sans

coordination inter firmes significative. Ce type de district se caractérise en outre, comme celui d'Udaipur, par la faiblesse de ses infrastructures, l'absence de services communs et le faible degré de proximité institutionnelle.

Ce district, composé de plusieurs filières globalement indépendantes les unes des autres, est par ailleurs marqué par une faible capacité d'innovation technologique, eu égard au fait que la structure d'un bien culturel, le plus souvent élémentaire, ne le contraint pas (Santagata W., 2002 : 15). Ce caractère est observé dans de nombreux autres systèmes de ce type, dont ceux spécialisés dans l'artisanat : par exemple le district culturel de la poterie de Caltagirone en Sicile, étudié par l'économiste italien Walter Santagata, (Santagata W., 2002). Dans ce type de cas, comme à Udaipur, on assiste très tôt à l'internationalisation de certaines firmes. Les domaines du textile, ainsi que celui de la peinture ou encore des antiquités, comptent les premières firmes à s'orienter vers l'exportation au début du XX^e siècle (pratique encore marginale et qui est inscrite dans les prémices d'une activité économique de type moderne). Aujourd'hui, *a contrario*, l'innovation technologique tarde généralement à se manifester au sein du système. En effet, la promotion et la vente *via* Internet sont encore peu courantes, bien que ces dernières soient en nette progression avec la création de plusieurs portails Internet participant à la promotion de l'activité locale et la vente de produits en ligne. Pourtant, cette pratique se limite encore à l'entretien de relations commerciales déjà instituées ou encore à la promotion préalable de certains produits. Le processus ne semble encore n'en être qu'à sa phase initiale, générant des revenus insuffisants pour apparaître incontournables aux yeux des producteurs locaux. Même les structures les plus importantes, pourtant dirigées par des entrepreneurs dynamiques, sont peu nombreuses à s'être engagées dans ce type de service.

La filière la plus avancée dans ce domaine est sans aucun doute celle de l'hôtellerie, qui tend à constituer une activité spécifique parmi celles que compte l'économie culturelle touristique : elle est plus intégrée au sein de réseaux globaux de très grande envergure, inscrite dans une logique mondiale du tourisme mobilisant fortement la technologie.

Le territoire d'Udaipur est donc un district d'activité spécialisé dans le tourisme dont les spécificités relèvent de son enracinement territorial. C'est en poursuivant l'analyse par l'étude des projets d'acteurs qu'il convient d'envisager cette organisation économique comme une manifestation de l'émergence des dynamiques du territoire et d'ainsi, définir le tourisme à Udaipur comme un produit du système territorial.

C'est ce point-là que la seconde partie de ce chapitre va essayer d'approfondir, en analysant non plus les acteurs, mais le système territorial à partir des réseaux d'acteurs et des rapports de force qui le modèlent. Il s'agit de prendre en compte les relations qui lient de manière durable certains acteurs entre eux sur la base d'affinités sociales et/ou religieuses, de projets, ou sur des ambitions communes concernant, totalement ou en partie, l'économie touristique et le territoire.

L'étude de ces « liens forts » permet d'expliquer la perspective territoriale des actions et des projets dont ils sont porteurs.

2. Modalités de définition et dynamiques des projets à Udaipur. Vers l'analyse du territoire produit par le système touristique

« Je ne sais pas où ça commence ni où ça finit
parce qu'à mon avis, ça ne fait que continuer ».
(Émile Ajar. La vie devant soi)

La définition des principales caractéristiques du système touristique nous conduit à envisager les modalités selon lesquelles se définissent actions et projets, non plus seulement autour du développement touristique, mais en lien avec des conceptions, perspectives et/ou stratégies territoriales.

Il est ici question de dégager une logique territoriale des dynamiques qui œuvrent au processus de développement local par le tourisme. C'est pourquoi, à la lumière des différentes dimensions du phénomène touristique abordées dans les deuxième et troisième parties, il est nécessaire d'adopter une vision d'ensemble des forces qui modèlent le territoire pour mettre en évidence la nature sociale du développement territorial produit par le tourisme.

S'appuyant sur des réseaux sociaux remodelés par les bouleversements socio-économiques actuels, le processus de développement touristique à Udaipur tend à s'affirmer dans le cadre d'un projet territorial.

Le tourisme, comme cela a été noté dans les chapitres 7, 8 et 9 par l'exemple des entrepreneurs (particulièrement les marchands, chapitre 7), des intermédiaires (chapitre 8), ainsi que des institutions de type ONG, tend en effet à mobiliser de façon différenciée les énergies locales, qui se trouvent, volontairement ou non, contraintes à s'inscrire dans les dynamiques qu'il contribue à définir. Ceci se traduit d'abord, comme nous l'avons vu, dans l'initiative économique ; le tourisme permet par exemple aux entrepreneurs marchands de diversifier leurs investissements, ou encore de valoriser des métiers artisanaux peu enclins à trouver une place dans le *bazaar*. *Bazaar* de plus en plus tourné vers la vente de produits manufacturés.

La réorientation de nombreux secteurs d'activités de la ville vers le tourisme se traduit par ailleurs par une réflexion menée sur les dynamiques socio spatiales qu'il définit : ceci concerne tout particulièrement les ONG, préoccupées par la pollution de l'environnement, les discriminations sociales et soucieuses d'initier une série d'actions pour la sauvegarde des savoir-faire locaux, éléments inscrits dans la logique d'une économie culturelle stimulée par le tourisme.

Ces énergies se rencontrent dans le cadre de réseaux, définis par et pour les projets territoriaux qu'ils véhiculent. La question de la mise en place de ces réseaux d'acteurs, porteurs de projets, nécessite plusieurs précisions :

D'une part, le réseau tel qu'il se manifeste autour du domaine du tourisme, n'apparaît pas - comme l'indétermination des rôles et des pratiques d'acteurs permet de le souligner (chapitre 7 et 8) - comme une donnée objective, mais comme « un système social dynamique s'inscrivant dans des rapports de force et visant le changement. » (Neveu E., 1996 : 53).

S'il est souvent fondé sur des formes sociales définies par le partage des croyances, une manière comparable de conduire les affaires économiques ainsi que par l'appartenance à une famille et/ou à une communauté. (Barabel M., Huault I. & Meyer J., 2002 90), il engage des relations diverses, développées hors du groupe social d'appartenance.

Enfin, et en conséquence, comme nous l'avons montré, il engage des relations de natures diverses, certaines exclusivement interpersonnelles, d'autres mobilisant une plus large part du système social.

Comment, à Udaipur, dans le contexte du tourisme, ces réseaux interagissent-ils ? De quelle manière, au-delà de leur existence réelle, formelle, parfois éphémère, s'inscrivent-ils dans des logiques sociales fortes par des projets différents, les uns implicites, les autres explicites, qui s'affrontent à travers plusieurs groupes, pour la maîtrise du territoire ?

Cet affrontement ne s'apparente pas à un conflit ouvert et clairement circonscrit entre des groupes tout autant délimités. Il revêt la forme d'une divergence de conception du territoire, une opposition des points de vue prenant de multiples formes : conflits interindividuels, intergroupes, inter castes, inter espaces, etc., mais qui marquent autant les groupes que les réseaux eux-mêmes, contribuant à les diviser ou à en remettre en cause leur équilibre.

Ces conflits relèvent de deux ambitions parfois combinées :

La reconduction du pouvoir individuel au niveau économique, comme garantie de la reconnaissance sociale, ou/et la reconduction du pouvoir du groupe, matérialisé par la famille, la caste et/ou la communauté, préservant ainsi la pureté rituelle de la caste, pour certains, ou transgressant les règles sociales pour d'autres.

Il s'agit donc d'analyser les formes, les acteurs de cette opposition et d'ainsi, étudier la manière dont des visions différentes du territoire et de son avenir sont exprimées, formalisées ou pas, dans des projets qui engagent un groupe ou un réseau d'acteurs. En d'autres termes, c'est la combinaison des conflits structurés autour de la maîtrise du territoire qu'il convient d'étudier.

Cette dynamique conflictuelle se traduit à Udaipur dans deux projets dominants et parfois opposés, correspondant à deux principaux groupes d'acteurs. Elle se manifeste aussi par une série d'actions plus ponctuelles - souvent individuelles - inscrites dans les interstices des projets, les unes profitant d'un statut pour participer à un système où certains ont naturellement leur place - les Brahmanes, les autres mettant tout en œuvre pour recomposer les logiques de ce système à leur avantage, fût-ce de manière éphémère.

2.1 Le projet territorial *Rājput*, ou la volonté de reproduction du système de la royauté

Cela a déjà été souligné : les *Rājput* d'Udaipur qui prennent part en tant qu'acteurs à l'activité touristique constituent un groupe très hiérarchisé.

Au plus haut de cette hiérarchie, basée sur celle de l'ancien royaume, figure aujourd'hui le descendant de la dynastie royale *Guhila*, Arvind Singh Mewar. Viennent ensuite les membres de l'ancienne famille royale, les plus proches puis les plus éloignés, puis ceux de la noblesse, qu'elle soit originaire de l'ancien royaume *Mewar* ou qu'elle appartienne à un autre clan *Rājput*, rival de celui des *Sisodia* dans l'histoire du *Rajputana*. Au sein de ce

système figurent également des membres de castes ou de communautés ayant occupé une fonction spécifique dans le royaume. Leur position hiérarchique très forte, la réussite économique tendant à compter tout autant que le statut hérité. Si cette hiérarchie n'est pas véritablement formalisée, elle semble pourtant très fortement inscrite dans ce système reconnu par tous, et prévaut non seulement à la définition des réseaux économiques, mais aussi à l'identité du groupe.

Néanmoins, les bases de la définition et de l'action de l'ensemble des groupes portant le projet territorial initié par les *Râjput* s'appuient sur des groupes qui n'ont pas exclusivement une origine *Râjput*.

En effet, le cas des entrepreneurs de type *Râjput* (chapitre 7) a permis de mettre en évidence une diversité de profils sociaux associés à la figure de l'entrepreneur-*Râjput*. C'est également le cas de l'ensemble des acteurs organisés autour de l'économie culturelle associée à l'image royale, que les activités dans lesquelles ils s'inscrivent ou avec lesquelles ils entretiennent des relations de travail appartiennent à des membres de clans *râjput* ou pas.

La cohérence et les modalités de la définition du projet-*Râjput* résident ainsi ailleurs que dans l'appartenance sociale des acteurs, liée à la famille et au clan.

C'est en effet dans la permanence du système social matérialisé par celui de la royauté que le projet *Râjput* prend tout son sens pour ses acteurs, nombreux et divers ; qu'ils soient entrepreneurs ou qu'ils s'inscrivent dans le projet en tant qu'acteurs secondaires, destinés à remplir des fonctions subordonnées.

La spécificité actuelle du projet *Râjput* dans ce domaine réside dans la nécessité absolue d'assurer les conditions de la permanence de l'activité touristique, qui passent quasi-exclusivement, par la préservation des éléments du patrimoine associée à la royauté. Ainsi, la nature et l'appartenance du patrimoine importent peu, tout comme celle des acteurs qui en sont les propriétaires. C'est le territoire *Râjput*, appréhendé comme un tout, qui intervient dans le processus initié au travers de ce projet. Grâce à l'héritage de la position historique dominante des souverains et nobles *Râjput*, le territoire a aujourd'hui pu être mobilisé, assimilé et rendu cohérent non seulement pour construire un patrimoine identifiable et exploité économiquement (chapitre 6), mais plus largement dans un mouvement orienté vers une continuité historique, visant à reproduire les bases du système social royal.

La valorisation du territoire identifie ainsi un mode de reproduction du système royal.

En d'autres termes, les éléments mobilisés pour la mise en tourisme au travers d'une offre hôtelière pionnière sont inscrits dans une opération de mémoire (Nora P., 1984) qui combine deux objectifs, celui d'assurer la permanence d'une ressource économique et celui de reproduire un système porté par un groupe.

Au travers de ce système, s'affirme le pouvoir d'un groupe, un pouvoir défini par Louis Dumont comme « le monopole de la force légitime sur un territoire déterminé ». (Dumont L., 1966 :194). Cette définition du pouvoir, bien que restreinte⁴⁴³, est tout à fait adaptée dans ce cas.

Le projet territorial *Râjput* se définit ainsi en regard avec une hiérarchie de statut et de pouvoir, au travers de conflits et de tensions internes au groupe, parfois aussi au sein de familles dont plusieurs membres sont engagés dans des objectifs différents et contradictoires, bien qu'étant tous inscrits dans le projet. Ce dernier est donc celui d'un

⁴⁴³ Louis Dumont exprime lui-même ce caractère restreint dans son ouvrage *Homo Hierarchicus* REF

groupe façonné par des collaborations et des ententes, mais aussi par des menaces, des résistances et des luttes, caractéristiques d'une dynamique sociale mue par des forces complexes, où ambitions individuelles et collectives se combinent, compromettant, par certains aspects, le projet lui-même.

Il se traduit par plusieurs types d'initiatives qu'il convient de présenter :

La première, qui est aussi la plus clairement définie et formalisée, est celle qui a récemment été définie par (le *mahârana* actuel) Arvind Singh. Elle engage la réhabilitation de l'enceinte royale. Si ses initiatives dans le domaine de la protection/conservation sont retraintes du point de vue spatial, leur portée – à la fois économique et symbolique dépasse leur simple cadre spatial, prenant la forme d'un projet de développement urbain orientant tous les acteurs vers la problématique globale de la conservation de l'héritage.

La seconde se compose d'une série de stratégies individuelles, engagées par des entrepreneurs hôteliers ou par des acteurs bien insérés dans l'économie touristique. Elle se traduit par des opérations ponctuelles de réhabilitation d'édifices ou prend la forme d'une participation directe ou indirecte à l'action d'Arvind Singh.

La troisième, enfin, définit des initiatives en opposition à la stratégie d'Arvind Singh. Elle émane de membres de sa famille proche, de l'ancienne noblesse, ou d'individus de haute caste – principalement des Brahmanes. Cette opposition est à la fois la contestation de la domination d'une personne qui entend conserver le monopole des lieux de la mémoire royale, tant du point de vue réel que symbolique, et, plus largement, une vive critique du développement touristique tel qu'il s'opère à Udaipur.

2.1.1 Une vision partielle et partielle du territoire dans le cadre d'ambitions globalisées : la réhabilitation de l'enceinte royale « *The City within a City* »

« It will be a 21 st century sector of Udaipur that would not impinge upon but fully complement, in design and ambiance, the existing heritage. In the 1500s, the city of Udaipur was carefully planned and created by his ancestor, Mahârana Udai Singh II.

In the 1870s, Mahârana Sajjan Singh formed a Municipality in Udaipur, the second city in India to have its own local self government and community administration. With Independence, control of the city was transferred from the Mewar Dynasty to the State Government... all of the city, that is, except the Mewar family's extensive land holdings that surround the shores of Pichola Lake, which, by law, cannot be taken from them. It is this 'city' that Arvind Singh is now developing within the City of Udaipur. His grand scheme encompasses worthy ideals for the benefit and well being of the community. The concept and the facets are extensive ».

Mahârana Mewar Charitable Trust⁴⁴⁴

Le développement touristique fonctionne généralement selon une dynamique par laquelle le territoire se transforme sous l'effet de l'évolution de son tissu économique, lui-même

⁴⁴⁴ <http://www.mewarindia.com/ency/city.html>

influencé par les pratiques spatiales des touristes et les mesures prises en matière d'urbanisme par *l'Urban Improvement Trust*.

A Udaipur, l'initiateur d'une grande part de ces évolutions conjointes et contraintes est Arvind Singh of Mewar, le représentant de la dynastie *Sisodia* (chapitre 7).

Conscient du potentiel de développement économique que constitue le patrimoine hérité de sa famille dont nous avons montré qu'il dominait le patrimoine culturel de la ville, *Arvind Singh Mewar*, a engagé en 1991, une vaste entreprise de réhabilitation de l'ancien complexe royal. Ce projet, nommé « *The City within a City* » est géré par l'intermédiaire du *Maharana of Mewar Charitable Foundation*. Il prévoit la restauration des bâtiments qui composent le complexe palatial, la conservation d'archives historiques ainsi que la revitalisation de musées et de galeries. Toutes ces initiatives, en faveur de ce qui est présenté comme une nouvelle phase de l'histoire d'Udaipur, sont exclusivement contenues dans le complexe royal.

Cette initiative révèle la nature et la force de l'ambition du représentant dynastique et souligne l'importance attribuée au territoire qui, selon lui, donne sa marque et sa valeur à Udaipur : *The City within a City est « la renaissance d'Udaipur⁴⁴⁵ », « un grand projet de développement et de re-développement ».* (*Maharana Mewar Charitable Foundation*, 2003), qui vise à montrer aux touristes « *ce qu'ils veulent voir : comment c'était avant, les éléments de la culture et de l'héritage d'un ancien royaume* » (*Ibid.*).

Arvind Singh est tout à fait conscient de l'enjeu de ce projet urbain, qui sert par ailleurs de manière générale ses affaires touristiques, largement dépendantes de la qualité architecturale du *City Palace* et de ses dépendances dont une partie abrite les hôtels patrimoniaux. L'activité touristique est désormais globale, visible, soumise à une réputation d'échelle mondiale : « *Les temps ont changé, mais le challenge, aujourd'hui, est d'être préparé pour le futur et d'être intégré au village global* ». (*Ibid.*).

Cette stratégie témoigne de la manière dont s'intègrent les marqueurs d'un pouvoir historique local à des dynamiques d'envergure globale, se référant aux thèmes les plus actuels ayant trait à la conservation et au développement.

Par « la protection d'un héritage ancien », « la continuité d'un héritage architectural », « l'établissement et la revitalisation continue de centres d'excellence », « la promotion des arts et artisanats locaux », « le management de l'environnement et de l'écologie » et « le développement d'un *safe tourism* », le représentant de la dynastie *Sisodia* dessine un territoire-mémoire privé incarnant, dans le projet, Udaipur, et s'assurant la permanence de la maîtrise de l'image de la ville. Ceci lui permet de renforcer son assise économique et sa position au sommet de la hiérarchie sociale locale. La vision dont il est porteur souligne la nécessité d'assurer l'équilibre du territoire par un maintien de ce patrimoine, et met clairement en retrait le reste de la ville, de laquelle il n'est aucunement question dans l'ensemble des discours et des textes.

Par ailleurs, l'emploi des articles « *the* » et « *a* » dans le nom du projet, témoigne de l'emphase portée sur la cité royale et de l'exclusion implicite du reste de la ville. Comme il nous l'a confirmé lors d'un entretien, il n'a aujourd'hui plus « le pouvoir administratif et le devoir (*duty*) de s'assurer de la stabilité et de l'équilibre d'une ville administrée par le Gouvernement indien ». (*Arvind Singh Mewar*).

⁴⁴⁵ Cf. *Maharana Mewar Charitable Foundation*. Udaipur Renaissance. A partnership proposal with the House of Mewar for the sustainable development of palaces, museums, educational institutes in the City-palace Complex, Udaipur, Rajasthan-India..

Cette stratégie révèle une vision morcelée de l'espace, qui repose sur un système social ancien, et met ainsi en exergue l'identité et la singularité de la *culture rājput* et sa suprématie, qu'il entend incarner. Il œuvre à une auto-légitimation de son pouvoir au nom de l'histoire.

Mobilisant d'importants moyens financiers, Arvind Singh met en œuvre sa maîtrise des outils de communication, en même temps que ses relations afin de mobiliser des acteurs multiples, privés et institutionnels, autour de lui. Il a ainsi lancé une grande campagne de communication et de promotion mettant en exergue « préservation de patrimoine » et « développement durable », deux thèmes qui, selon lui, sont les caractères déterminants de l'avenir de la culture et du riche patrimoine du Mewar.

Faisant preuve de ses qualités entrepreneuriales, déjà confirmées par son emprise sur le domaine du tourisme (chapitre 7), et mobilisant notamment sa maîtrise des outils de communication les plus divers, il suscite, par une très large diffusion de ses objectifs de conservation de son héritage, à la reconnaissance de son projet, stratégie nécessaire permettant de rassembler les fonds nécessaires à cette vaste entreprise.

Il a en effet transmis des exemplaires de la brochure dans laquelle figurent les détails des travaux de réhabilitation et de conservation et les sommes nécessaires à cette entreprise⁴⁴⁶, à plusieurs organismes internationaux, et lance régulièrement un appel au soutien financier. Il s'est, par ailleurs, entouré de plusieurs chercheurs étrangers (à l'Université de Columbia, New York City) prenant en charge une partie des aspects techniques et financiers du projet, et prévoit d'organiser, en mars 2005, la conférence annuelle sur le Rajasthan dont l'initiative est celle du *Rajasthan Studies Group*, groupe de recherche d'envergure mondiale. Son intérêt envers la communauté scientifique américaine, très impliquée au Rajasthan, lui permet de faire référence aux travaux des chercheurs sur la préservation des artefacts, des peintures, festivals, et les archives (MMCT⁴⁴⁷) et d'appuyer son discours ainsi.

Ce programme témoigne, par son envergure, des moyens mobilisés et des perspectives spécifiques qu'il prévoit pour le développement d'Udaipur. L'ambition affichée s'appuie sur la puissance financière et sociopolitique (un pouvoir sur le système social) du *Mewar Group*, qui est désormais le principal interlocuteur de l'UNESCO pour les projets à venir concernant Udaipur, ainsi que pour les forteresses de *Chittor* et *Kumbhalgarh*, toutes deux parties prenantes de l'histoire du *Mewar* et pour lesquels de grands travaux de réhabilitation sont prévus. L'UNESCO a en effet chargé ce même groupe d'assister l'*Archeological Survey of India* dans les réflexions et les actions engagées pour la préservation de ces sites. Le groupe intervient par ailleurs dans le cadre du programme défini sous l'*European Unions Asia Urbs*, coordonné par la Commission Européenne, qui a pour projet de jumeler Udaipur et la ville de Venise en Italie, ainsi que dans l'examen des candidatures jointes d'Udaipur, Jodhpur et Jaipur pour l'attribution du titre de *World Heritage City*.

« *The City within the city* » inscrit dans les faits le discours d'Arvind Singh Mewar, par lequel il met en garde l'ensemble de la société locale et l'ensemble des personnes susceptibles d'être concernées, contre ce qu'il décrit comme « l'exploitation fortuite de l'héritage et de

⁴⁴⁶ The City within a City : A proposal for the Rehabilitation of the Ancien Heritage of Udaipur City. Brochure diffusée par le Mahārana Mewar Charitable Trust.

⁴⁴⁷ <http://www.mewarindia.com/ency/city.html>

la tradition, et le développement incontrôlé, sacrifiant l'ancien et les marqueurs importants (sous-entendu du territoire) au nom du progrès » (MMCT, *Ibid.*). Il se présente donc comme le principal garant de la volonté d'enrayer « un processus de dégénération de la ville », développant pour cela « un magnifique plan qui autorise un développement durable continu », dans une recherche assurée d'authenticité, mais surtout - ce qui semble plus dissimulé - d'affirmation de sa suprématie et de sa maîtrise du territoire et de son image.

Malgré l'envergure et la force de ce projet urbain, celui-ci rencontre de nombreuses oppositions au sein de la société locale, notamment en raison de la vision partielle et partiale qu'il véhicule. La planification de la conservation de l'enceinte royale a en effet été prévue sans intégrer ni même tenir compte de la ville dans laquelle elle n'occupe qu'une infirme portion d'espace.

Les lieux élus le sont ici par l'intermédiaire de la figure dominante de l'entrepreneur-*Rājput*, dont le profil a été décrit dans le chapitre 7. C'est en partie son pouvoir, non plus bien sûr un pouvoir exécutif et officiel, puisque ce qu'il en restait a été définitivement aboli au lendemain de l'Indépendance, mais un pouvoir économique et spirituel qui se traduit par une importante manne financière et foncière et, qui aujourd'hui encore inclut une main mise symbolique sur la population et le territoire, qui lui permet de mettre en exergue la culture royale.

2.1.2 Le représentant de la dynastie impliqué dans une série de conflits politiques et territoriaux

La stratégie d'Arvind Singh est la seule à se traduire par un projet formalisé invoquant et mobilisant le patrimoine. Elle n'est cependant pas la seule à se réclamer d'un mouvement visant à la préservation d'un ensemble de principes et de valeurs hérités de la royauté, à se prévaloir de cette diligence, et de ce droit. En effet, le frère aîné d'Arvind Singh, Mahendra Singh, à la mort du *mâhârana* Bhagwat Singh, son père en 1983, est officiellement reconnu héritier du Mewar. A cette occasion et en respect de la tradition, une cérémonie publique est organisée le 19 novembre 1984, en la présence des prêtres Brahmane *Purohit*, garants religieux de cette dynastie royale.

Pourtant, peu après cette cérémonie, une décision de justice, contractée par le frère cadet de Mahendra, Arvind Singh, annule tous les droits de l'aîné Mahendra Singh. Les raisons de cette destitution semblent très floues et contradictoires. Elle semble résulter du testament du dernier *mâhârana*, qui précisait que tous les droits et les biens de la *Joint-family* dont il était le représentant officiel jusqu'alors devaient être attribués à Arvind Singh, Mahendra étant reconnu incapable - officiellement pour des problèmes d'alcoolisme -, d'assurer ce rôle. Cette destitution prive ainsi le fils aîné de la famille royale de son héritage et de ses prérogatives, ainsi que ceux de sa mère, première femme de Bhagwat Singh, Rajmata Sushila Kumari, dont les droits de propriété sont subtilisés.

Arvind Singh se voit alors attribuer les droits de gestion et d'administration des propriétés royales, il devient alors le principal *Trustee* du *Mâhârana Mewar Institution Trust* (voir chapitre 7), et est chargé d'assurer le devoir religieux ancestral de sa famille vis-à-vis de la divinité *Eklingji*.

Cette décision est vivement contestée. Prenant la forme d'une lutte au sein d'une seule et même famille (*Joint-family*), celle-ci a une résonance non seulement auprès de la société

rājput entière mais bien au-delà. Cette contestation prend aujourd'hui la forme d'un véritable conflit au sein de la famille pour la maîtrise du statut et du patrimoine royal, auquel le tourisme est inexorablement lié depuis l'initiative de Bhagwat Singh de transformer le *Jag Niwas* en *Lake Palace Hotel* au tout début des années 1960.

Plusieurs exemples illustrent l'envergure de ce conflit, dont les composantes autant que les manières des deux parties, révèlent les intérêts de chacun et soulignent l'influence de la gestion de ces propriétés royales dans les dynamiques spatiales de la ville.

La contestation de Mahendra Singh se manifeste notamment par un recours à la justice, saisie depuis sa destitution en 1984, pour faire valoir les droits héréditaires que lui accorde son statut d'aîné (*jyestha*, en hindi). Cette procédure est aussi menée dans le but de préserver des propriétés immobilières lui revenant, le Palais de Samore Bhag, mitoyen avec l'entrée sud du *City Palace*, tout proche du jardin de Gulab Bhag ainsi que l'appartement de sa mère située au sein du palais, au premier étage de la résidence actuelle d'Arvind Singh, Shambu Niwas.

Ce conflit revêt une dimension spatiale importante, traduite dans la contestation de la mitoyenneté du Samore Bhag (résidence de Mahendra Singh) et des principaux édifices de l'enceinte royale.

Il met en exergue les actions du principal porteur du projet *rājput* visant à transférer des propriétés foncières familiales en lieux d'exploitation économique, ainsi que tout le processus mis en œuvre pour parvenir à ses fins.

Faute de voir ses réclamations aboutir et lui permettre de récupérer une partie de ce qu'il considère comme lui appartenant, Mahendra Singh mobilise la Justice, notamment la Cour de Justice d'Udaipur, la Haute Cour du Rajasthan, les services de l'*Income Tax* ou encore les autorités locales pour avoir négligé la protection de ses propriétés, ce que prévoyait une décision notariale, et pour leur soumettre les frasques financières et les abus de pouvoir de son frère.

Il souligne à la Cour la mauvaise gérance dont fait preuve Arvind Singh, confiant notamment la gestion du *Lake Palace* au groupe Taj et se prêtant, selon lui, à de nombreuses fraudes administratives et fiscales pour lesquelles il a été jugé, ayant fourni de faux comptes à propos des revenus de ses propriétés⁴⁴⁸, sans pour autant être poursuivi. Il est accusé par plusieurs tribunaux d'avoir illégalement accepté des prêts, des dons et des avances d'argent de plusieurs institutions comprenant des corporations privées, des banques nationalisées ainsi que le Gouvernement du Rajasthan, d'une manière que ne permet pas le statut de *trust*.

En même temps que Mahendra Singh conteste la décision de la cour de justice d'Udaipur, il met donc tout en œuvre pour démonter les initiatives de son frère aîné : il observe attentivement la gestion des propriétés de la *Joint-family*, dont il souligne le caractère familial et indivisible. Il porte ainsi à la connaissance des déviations dans la gestion de ce patrimoine. L'une des plus récentes est celle qui a conduit à la cession d'une zone naturelle protégée autour du lac (*Hâridas ki magri*), propriété de la *Joint-Family*, au groupe Oberoi pour la construction de l'hôtel *Udai Vilas*, alors même que cet espace était préalablement protégé par le *Forest Department* (service des forêts).

Ces quelques aspects, en plus de décrire l'état d'un conflit lié aux propriétés royales, mettent en évidence l'envergure des moyens mis en œuvre pour développer la stratégie royale et les pressions qu'entraîne la poursuite de ces objectifs.

⁴⁴⁸ Décision datant du 11 juin 1993.

Ils font aussi apparaître les tensions liées à cette stratégie, revendiquée au service « de la communauté *Rājput* et d'Udaipur », mais avant tout individuelle, relevant de l'ambition d'un entrepreneur, nourrie d'une légitimité ambiguë mais dont la portée s'appuie sur des relations qui dépassent largement les frontières de la ville et de la communauté.

2.1.3 Au-delà des conflits, la combinaison d'actions individuelles au travers de schèmes communs

Le conflit royal, s'il peut être défini ainsi, tend à diviser la population d'Udaipur. S'il ne concerne qu'une infime partie des acteurs du tourisme et – *a fortiori* – de la société locale, nul doute cependant qu'il anime les conversations entre acteurs, et avec les touristes, sous forme d'une anecdote suscitant la curiosité.

Néanmoins, il ne concerne directement que quelques personnalités locales, proches de la famille royale, à la fois parce qu'il s'effectue au sein même de leur environnement familial et parce qu'une prise de parti au détriment d'Arvind Singh signifie souvent la perte d'opportunités : la dimension économique du conflit s'avère ainsi déterminante. Prendre position contre Arvind Singh entraîne l'absence de collaboration possible et donc d'aide dans les affaires touristiques et, tout récemment, limite toute possibilité de soutien financier et logistique dans l'entreprise de conservation de leurs anciennes propriétés royales ; soutien souvent incontournable pour prétendre poursuivre l'activité touristique. Il l'est d'autant plus pour les acteurs qui, propriétaires de *haveli* particulièrement bien situés dans la cité, de grande taille et de qualité architecturale reconnue, prévoient d'investir dans le domaine du tourisme.

Cet aspect particulièrement important, participe à atténuer les prises de position. Plusieurs hôtels de la ville, anciennes *haveli*, propriétés ou non de membres de clans *Rājput*, participent ainsi à relayer le projet de rénovation de la cité royale, non dans une collaboration étroite, mais dans une certaine continuité socio spatiale. Dès lors, le projet *Rājput*, bien qu'implémenté dans un espace contenu, génère et guide une dynamique plus large.

Parmi les nombreux entrepreneurs appartenant à des clans *Rājput* locaux, ceux qui développent un intérêt pour un projet territorial se retrouvent ainsi dans le projet du *mahārana*, au-delà des critiques, parfois vives. Le territoire-mémoire est en jeu.

Un même phénomène tend à se décliner à l'échelle régionale, dans le territoire de l'ancien royaume du Mewar, où la réhabilitation d'anciens palais de *tikhana* répond des mêmes exigences économiques. Elle s'effectue tout autant dans le cadre d'une dynamique impulsée par celle d'Arvind Singh, qui possède par ailleurs plusieurs propriétés converties en hôtels, et rassemblées dans le groupe *Heritage Hotel Resort*, dont la visibilité et la réussite sont d'autant plus garanties que ces possessions s'inscrivent dans une institution d'envergure nationale : l'*Indian Heritage Hotel Association*.

Une grande partie des initiatives situées non loin d'Udaipur, tout particulièrement celles qui occupent l'espace correspondant à l'ancien Mewar ou d'anciennes localités contrôlées par des royaumes voisins (Sirohi et Banswara pour les plus proches) est ainsi stimulée par la concurrence portée par ces établissements, dans lesquels les compétences touristiques se mêlent aujourd'hui aux savoir-faire d'hospitalité qui ont fait la réputation des *Rājput* durant la période britannique (voir chapitre 4).

Sans définir encore un véritable espace touristique intégré, et que l'on peut parler de l'évolution du territoire royal *Rājput* (avant tout mewari) comme d'un territoire-mémoire

devenu territoire-action, il semble pourtant que cet espace soit engagé dans une dynamique intégratrice générée par la mise en réseau des établissements hôteliers royaux.

Cette mise en réseau est fortement coordonnée par l'action des institutions publiques du tourisme, notamment du RTDC (voir chapitre 9), au travers de l'organisation de circuits touristiques explicitement orientés vers la découverte du patrimoine royal. La définition de tels circuits n'est pas nouvelle : elle a été une des composantes de la mise en tourisme du Rajasthan, comme cela a été précisé dans le chapitre 4.

La différence réside aujourd'hui dans l'ampleur de ce phénomène, dans la promotion de ces circuits par une campagne de communication ayant récemment montré ses qualités (voir la campagne *Incredible India*, lancée par l'ITDC, chapitre 9), et *via* le réseau Internet, plus importante chaque jour.

Elle réside en outre dans la diversité des contenus et des références culturelles mobilisées, traduite par la multiplication de circuits et la spécialisation de leur contenu : le Mewar ainsi mis en avant comme l'un des plus importants royaumes *Rājput* et comme produit susceptible d'offrir une grande richesse et une variété de destinations et de sites touristiques, participe ainsi de ce mouvement.

Cette dynamique revêt alors la forme d'un projet global partagé en voie de coordination, ni formalisé, ni explicite, faisant fi des conflits pour privilégier l'intérêt - avant tout économique - et l'intégrité du groupe vis-à-vis de sa mémoire. Au sein d'un espace où les projets de développement sont nombreux, les composantes du territoire-mémoire participent ainsi de manière symbolique à la définition d'un territoire-archipel. Il ne s'agit donc pas ici du projet d'un groupe au sens propre mais bien de celui d'un réseau d'acteurs, défini sur des bases multiples individuelles plus que collectives, et pourtant oeuvrant à la permanence d'un statut - à la fois parmi les *Rājput* et vis-à-vis de la société - d'une identité et d'un pouvoir économique.

Dans ce processus, le tourisme est alors un des volets d'un projet politique plus vaste, qui passe par la « préservation farouche et entêtée de schèmes invariants ». (Pedelahore de Loddis C., 2003).

Le domaine du tourisme, mais aussi celui de la conservation, en l'absence de véritable action concertée et efficace en matière de gestion urbaine et patrimoniale, est ainsi dominé par un projet en place, visible, qui a produit le système touristique, et qui, aujourd'hui, par son envergure, engage une véritable visée territoriale. S'il tend à rassembler, d'une manière et dans une mesure que nous venons de décrire, il tend surtout à absorber un grand nombre d'initiatives, émanant d'acteurs originaires de toutes les sphères de la société. Par la force des signifiants qui le constituent - la prégnance, le caractère incontournable et l'inertie de ce qui définit l'héritage, support du tourisme - il a contraint l'innovation et montre ainsi des limites à sa propre capacité à changer. L'identité *Rājput* (réelle ou construite au travers de l'action touristique) nourrit et conditionne la participation à l'économie touristique.

L'économie culturelle touristique, n'est pas, aujourd'hui, exclusivement orienté vers l'héritage *Rājput*. Le territoire doit en effet, comme la première partie a permis de le montrer (chapitre 2), une part de sa structure actuelle au dynamisme économique des castes marchandes. Une grande partie de l'économie locale, non seulement l'économie culturelle (chapitre 6), mais plus généralement l'économie de la ville et de sa région (chapitre 3), est largement contrôlée par ces hommes d'affaires, qui font preuve de véritables qualités entrepreneuriales (chapitre 7). Dans le domaine du tourisme, ils occupent un rôle de plus en plus prégnant, en tant que propriétaires des commerces les plus diversifiés et les plus importants (*Emporium*).

A la lumière des réflexions menées jusqu'ici, il convient d'envisager les modalités selon lesquelles les marchands participent à la dynamique territoriale d'Udaipur, participation qui définit des orientations spécifiques dans et pour le territoire et s'inscrit dans le cadre d'un projet de territoire.

L'importance grandissante des marchands dans la ville se manifeste notamment par l'expansion de leur emprise foncière et financière (chapitre 7). Il ne s'agit pas tant, dans ce cas, d'une véritable compétition pour la maîtrise de l'économie touristique, mais de la recherche permanente de nouvelles sources d'enrichissement.

2.2 Le mouvement marchand : un projet construit sur la base d'un héritage entrepreneurial

2.2.1 Un projet entrepreneurial

Les marchands (chapitre 7) se caractérisent par l'adhésion à des valeurs communes : elles concernent le bon comportement pour la tenue des affaires, l'entretien de relations suivies et continues avec un éventail large de partenaires à l'intérieur et à l'extérieur du groupe). Le groupe se distingue aussi par un ensemble de caractères qui en font des entrepreneurs avisés capables de participer pleinement à un projet et de le soutenir, pour peu que celui-ci serve leurs intérêts.

Afin de mettre en évidence ces caractéristiques et démontrer elles permettent la pleine participation au projet *Rājput* tout en leur permettant de préserver leurs intérêts et d'influer sur ce projet sans avoir l'air de s'y opposer, nous pouvons développer les motivations et les comportements qui président à ceux d'une partie de ce groupe hétéroclite : celui de la communauté marchande.

Les marchands, bien qu'ils ne soient pas à l'origine du développement du tourisme, détenteurs des biens fonciers qui ont présidé à l'investissement dans le projet touristique *Rājput*, ont très largement investi dans le secteur, percevant très tôt les opportunités à pourvoir dans ce nouveau type d'activité.

Historiquement, la communauté marchande, dominée par les *Jains*, était très impliquée dans toutes les activités de commerce et de négoce concernant tous types de biens produits dans la région du Mewar, ce qui leur permettait de disposer de moyens financiers suffisants pour être déjà des partenaires privilégiés des *Rājput*. Ils comptent parmi les acteurs importants des secteurs miniers, très représentés à Udaipur (chapitre 3), particulièrement celui de l'extraction et du commerce du marbre (Cadène 1998), ou encore celui du traitement et du négoce des pierres précieuses.

Le développement du tourisme est ainsi apparu comme une nouvelle activité permettant d'étendre leur réseau de relations au sein du territoire, mais surtout à l'extérieur de celui-ci, comme l'ont révélé les extraits d'entretiens exposés dans le chapitre 7.

C'est ainsi sur cette base d'exploitation de nouvelles opportunités d'investissements s'offrant à leur sens traditionnel des affaires, qu'ils ont commencé à investir dans le tourisme. Dans leur perspective entrepreneuriale, la nature de l'activité elle-même importe peu, c'est l'optique qui va diriger la tenue des activités qui va être caractéristique. Le tourisme, nous l'avons déjà évoqué, n'est pas au centre de leurs préoccupations et il apparaît en outre, que rarement comme une activité exclusive. Il s'agit le plus souvent

d'une activité parmi d'autres, souvent secondaire par ailleurs, gérée non pas individuellement mais au sein d'un groupe centré sur une structure familiale.

La motivation principale étant - cela mérite d'être répété - de renforcer un réseau de relations et de ne pas être en dehors d'un projet qui semble offrir des perspectives intéressantes à long terme.

C'est cette motivation de participation aux dynamiques territoriales, sans s'en faire les porteurs d'un projet, qui nous permet de caractériser au mieux le comportement de ce type d'entrepreneur. Dans leur cas, il existe une véritable vision entrepreneuriale. Avisés, ceux-ci investissent si le projet est viable. Persévérants, ils s'appuient sur une vision à long terme. Le projet marchand vise à étendre l'influence de l'individu impliqué et, au travers de ses relations dans sa famille et sa « lignée » (Lachaier P, 1991), l'insertion du groupe dans son ensemble, dans les activités dynamisantes du territoire.

Pour autant, il est difficile d'affirmer que cette communauté adhère sans conditions au projet *Râjput*. Le comportement des entrepreneurs les conduit plutôt à une adhésion partielle, une d'alliance d'intérêt. Les marchands, tout particulièrement les *Jains*, disposent des moyens et du savoir-faire leur permettant de développer les activités touristiques au sein du territoire, mais leur vision diffère de celle des *Râjput*, porteurs d'une tradition et d'une culture.

La vision de cette communauté est celle de l'extension sociale et spatiale de relations ainsi que l'accroissement d'une influence au sein de la société locale, sans l'investissement dans les valeurs qui portent la culture *Râjput*. Cette dernière est parfois contestée, même au niveau de sa suprématie notamment, est rarement directement au niveau de ses valeurs propres. Les traits comportementaux, que nous avons mis en évidence au travers des entretiens auprès de membres de la communauté *jain* au cours du chapitre 7, méritent ici d'être rappelés.

Les valeurs mises en avant chez les marchands *Jain* sont la discrétion et le maintien de bonnes relations vis-à-vis de toutes les autres communautés. Ces valeurs sont prépondérantes dans la tenue des affaires et s'opposent alors radicalement aux valeurs des *Râjput*, porteuses de la culture ancestrale qu'ils entendent représenter dans le projet qu'ils défendent : une culture éminemment fondée sur la violence - celle des *Jain* étant, au contraire, non-violente.

Il existe bien ainsi un jeu d'acteurs qui vise à la domination et qui conduit habilement à combiner concurrence et coopération entre les deux ensembles de groupes *Râjput* et marchands.

Ce jeu ne se déroule cependant pas sur le même espace de valeurs. En effet, si la domination qu'entendent exercer les *Râjput* sur l'économie culturelle d'Udaipur s'appuie sur une visibilité, des valeurs ancestrales et la recherche du maintien d'une domination politique, le type de domination qui prévaut dans les comportements entrepreneuriaux de la communauté *Jain*, et qui motive sa participation au projet d'économie culturelle du tourisme, est un projet de domination économique basé sur une rationalité de nature commerciale.

En effet, investissant dans toutes les activités leur permettant d'accroître leur influence économique au sein du territoire local, le secteur du tourisme - en dehors du projet culturel qu'il contient - correspond tout à fait à l'attente des communautés marchandes. Il tend à occuper le centre des affaires pour toute la ville, qui se spécialise et concentre donc l'articulation des réseaux de relations.

Cette dernière qualité recouvre une valeur fondamentale pour les communautés marchandes, favorisant leur pleine adhésion au projet *Râjput*, qui est celle de

l'accroissement des échanges, des possibilités de créer de nouveaux partenariats et donc des possibilités d'extension de l'influence économique.

Une autre dimension du mouvement porté par des familles marchandes mérite d'être souligné. Il met en lumière à la fois l'ambivalence et la complémentarité des rôles qu'occupe cette communauté dans le territoire.

Au sein des familles de caste marchande en effet, figurent de nombreux responsables d'organisations non gouvernementales. Ceux-ci véhiculent, au travers d'actions très nombreuses dont une partie a été décrite dans le chapitre précédent, des ambitions précises pour le territoire et mettent en œuvre leurs actions avec une volonté explicite de changement et donc dans le cadre d'un projet précis. Ces activistes sociaux - comme ils se font appeler, s'ils se distinguent des marchands par la nature des activités dans lesquels ils inscrivent leurs ambitions, n'en sont pas moins liés à eux, non pas seulement par des liens familiaux plus ou moins proches, mais par leur participation à une même dynamique, fondamentale pour le territoire.

2.2.2 Le projet d'un développement voulu durable aux prises avec la complexité du système social

Un projet de territoire porté par les organisations non gouvernementales de la ville

Nous avons montré dans le chapitre précédent la manière dont les organisations non gouvernementales de la ville s'attachaient à réaliser des ambitions et des visions spécifiques de la conservation, en lien avec des acteurs divers concernés par ce domaine de l'organisation du territoire.

En cela, elles sont porteuses d'un projet spécifique pour le territoire, un projet conscient et formalisé. Le meilleur exemple est sans doute celui de l'organisation *Shikshantar Sansthan* qui, dans la lignée d'une pensée très théorisée et appuyée par des groupes et réseaux d'activistes internationaux⁴⁴⁹ met en œuvre une ambition pour Udaipur, traduite notamment par l'initiative qu'ils nomment « *Udaipur as a learning city.* » rassemblant les énergies autour de discussions et de réflexions visant à renouveler la pensée et l'action en matière de développement, en intégrant notamment les populations les plus discriminées, les positionnant comme acteurs de leur territoire.

Cette vision globale et spécifique des réalités actuelles de la ville - et de sa région, le territoire qui les concerne dépasse largement le cadre des limites municipales - est partagée par la majeure partie des organisations de ce type, inscrites dans des conflits mais qui savent s'associer entre elles pour renforcer leur visibilité et leur puissance d'action. Le projet global de ces acteurs comporte désormais un volet spécifique sur le tourisme - porté par *Shikshantar Sansthan* - qui témoigne de l'enjeu de ce phénomène pour l'avenir de la ville.

Il s'agit tout particulièrement de souligner que ce projet matérialise une orientation idéologique, s'opposant au projet mercantile - et politique - porté par les *Rājput* et les marchands.

⁴⁴⁹ Parmi les nombreux réseaux d'activistes globaux auxquels se raccrochent certaines ONG d'Udaipur figurent : *Pionniers of change* (Etats-Unis), *The Counter Renaissance* (Afrique et Inde), ou encore *Multiword* et *Taleemnet*, représentés en Malaisie, Afrique, Inde et Amérique latine.

Plus qu'un affrontement entraînant des conflits de l'ordre politique (le parti du Congrès est le plus fortement représenté parmi ces groupes, *Rājput* et marchands), il s'agit véritablement de tensions et d'oppositions qui mettent en jeu la gestion du territoire directement.

La question de l'eau à Udaipur, ou un conflit inscrit dans une logique systémique paradoxale.

Le sujet de l'eau est tout particulièrement révélateur des tensions existantes et de leur complexité. En effet, les lacs de la ville, Pichola Sagar et Fateh Sagar et Swaroop Sagar - pour les plus importants - sont confrontés à de graves problèmes de pollution et de baisse du niveau d'eau. Ils sont les lieux de l'intérêt porté par les dirigeants du Palais, les marchands, les activistes et l'Etat, chacun de ces acteurs disposant d'une légitimité vis-à-vis de cette ressource et des lieux qui leur sont attachés, d'un intérêt, ou sont plus simplement concernés par ce domaine :

- Arvind Singh, en tant qu'héritier de la couronne du Mewar, est propriétaire de la terre où se trouvent les lacs ;
- l'eau des lacs relève de la propriété et de la gestion du Gouvernement, par l'intermédiaire du ministère de l'Eau ;
- les marchands, particulièrement les industriels du marbre, utilisent l'eau pour l'extraction des ressources minières, à l'échelle régionale (rappelons que les lacs de la ville sont inclus dans un système hydraulique de grande envergure (chapitre 1) ;
- les activistes déplorent le manque de gestion et la pollution de cette ressource, déterminante pour l'équilibre du territoire.

Les enjeux sont nombreux et contradictoires. Cependant, concerné par cet aspect de la dynamique du territoire et ses liens avec le tourisme, nous nous sommes penchés sur le discours des dirigeants ONG pour comprendre les voies possibles d'un compromis entre les *Rājput* et le Gouvernement indien. Les marchands dont l'exploitation minière rend nécessaire le pompage d'eau en amont des lacs de la ville et les activistes qui se rapprochent dans ce cas d'un mouvement écologiste sont tenus responsables du mauvais entretien.

Or, une période de plusieurs mois passés au sein de l'organisation *Shikshantar* pour réfléchir aux dynamiques touristiques entrant dans le cadre de cette recherche, a permis d'observer que le jeu d'acteurs défini autour de conflit était rendu d'autant plus délicat à résoudre que les activistes étaient liés par des liens forts - de famille - avec de très nombreux industriels du marbre et autres marchands. Ces liens impliquaient souvent l'engagement de plusieurs de ces industriels, sous forme d'aides au fonctionnement, des aides financières ou logistiques (fourniture informatique...).

De cette manière et indirectement, ces entrepreneurs mettent l'accent sur leur responsabilité en matière d'exploitation économique, leur souci de contribuer à limiter les nuisances générées par l'extraction minière. Le soutien apporté aux organisations militantes pour l'environnement permet, en outre, de contenir leur contestation, voire de l'inscrire dans le cadre d'un projet économique qu'ils poursuivent.

De cette manière, le mouvement marchand est partie prenante d'un système général non pas dénué de tensions et de conflits, mais générant ses propres conditions de renouvellement, dans le cadre d'une dynamique qui vise au changement, un changement

de même nature, à la fois économique, centré sur la ville actuelle et ses évolutions, et social, responsable, oeuvrant à l'entrée du territoire dans la modernité.

2.3 Aux interstices de projets : le changement par touches et par les marges.

2.3.1 Les acteurs d'un changement mus par des ambitions individuelles

Dans les interstices du projet qui tend à constituer l'énergie du système territorial, s'inscrivent une série d'actions et de stratégies qui, sans définir des visions spécifiquement orientées vers le territoire, sont tout à fait primordiales pour ses dynamiques actuelles.

Présentées dans le cadre de l'étude des acteurs intermédiaires (chapitre 8), ces initiatives font apparaître des modalités spécifiques d'intégration dans le système.

Elles témoignent d'une combinaison déjà observée entre la logique du groupe, de l'appartenance et de la cohésion qu'il est susceptible de permettre et des logiques individuelles. Répondant de ces deux logiques combinées, les actions inscrites en marge du projet soulignent que la société locale indienne est aussi celle d'individus (Stern H., 1987) à la recherche d'objectifs plus ou moins précis selon les cas, relevant à la fois d'ambitions liées à la recherche d'une reconnaissance et d'un statut dans la sociétés. Ces objectifs se traduisent par une ascension sociale rendue possible par l'enrichissement économique et sont inscrits dans des structures sociales et un système aux structures apparemment immuables.

Ce mouvement, porté par des acteurs appartenant à des groupes sociaux bénéficiant de statuts rituels très divers (de groupes associés à des Intouchables, ou *harijan*, à des membres de hautes castes, Brahmanes par exemple) participe de la construction de nouveaux imaginaires individuels (Appadurai A., 2000) ou collectifs. Ces deux dimensions - individuelles et collectives - peuvent aussi, dans certains cas, se mêler. Nous l'avons montré dans le chapitre 8 à partir du cas des intermédiaires *lapke* qui, sans définir un groupe en tant que tel, témoignent des ambitions et des conceptions de la modernité, partagées mais pas théorisées, contrairement à celles d'autres acteurs.

A Udaipur, ces acteurs sont caractérisés par des manières spécifiques de définir leur avenir (Saldhana A., 2002) où le tourisme joue un rôle central non comme véritable choix mais plus souvent par sa visibilité et sa prégnance dans le territoire, ce qui les décide à l'action.

Inscrites sous le signe du conflit et de la concurrence certes, mais aussi traduites par des coopérations, des confidences et des solidarités ponctuelles, ces actions portent un changement social. Subordonnés du point de vue de la société dans son ensemble, ces acteurs participent cependant de plus en plus à l'économie touristique et n'en sont souvent pas passifs, oeuvrant à la transgression de normes sociales qui les enferment dans un rôle, une position et un statut subordonnés.

Ils sont aussi porteurs d'un changement traduit dans l'espace, marqué par la mobilité nécessaire à leur survie. Ils sont inscrits dans des territoires-circulatoires (Tarris A., 2003) dépassant rarement le cadre de la ville ou celui des localités environnantes. L'exemple de

Prakash (chapitre 8) a montré cela : il travaille à Udaipur et habite dans un village situé à 50 kilomètres.

Ces acteurs du tourisme, dont les comportements et l'histoire personnelle sont particulièrement marqués par l'individualisme (caractère spécifique dans un système social qui privilégie plutôt le mode d'insertion du sujet par son appartenance à un groupe) font partie d'un ensemble qui tend à s'élargir avec le développement des activités touristiques. Les intermédiaires tels que les *lapke*, s'ils apparaissent parfois comme acteurs secondaires, voire comme marginalisés par le système, insufflent une forte dynamique au système, offrant des opportunités de nouveaux liens entre une offre de service touristique et une demande représentée par différentes catégories de touristes. Ces dynamiques intègrent aussi des personnes du système (les commerçants) et des personnes extérieures parmi lesquels d'autres habitants de la ville, restés jusqu'ici en dehors de ce système économique par choix ou faute d'avoir trouvé une place adaptée.

Au-delà de ce type d'insertion spécifique, aspect dont il a déjà été question dans d'autres parties de ce travail, il nous faut évoquer d'autres modes de participation au domaine - élargi - du tourisme, directe ou indirecte, participative ou passive, provenant d'une partie croissante de la population à mesure que les activités touristiques tendent à être dominantes au sein de la ville, tant du point de vue économique que spatial.

En effet, des individus, des petits groupes ou des familles parviennent à s'insérer par le haut, comme c'est le cas de certains artistes ou d'entrepreneurs d'origines sociales très variées.

Les enquêtes de terrain nous ont permis de rencontrer des exemples de musulmans peintres d'art moderne (l'exemple, présenté dans le chapitre 7, des peintres contemporains de la famille Parvez, est à ce titre, très éloquent) ou encore d'anciens fonctionnaires débutants des services de télécommunications ; ces deux cas ne sont que des modèles d'un phénomène qui, sans être dominant, est cependant répandu.

Nombre de personnes participent plus indirectement à la dynamique du système, ne disposant ni du réseau de connaissances, ni du talent personnel nécessaire à une participation active. Tout en jouant un rôle particulier dans le domaine porteur de la mémoire territoriale, ces acteurs apparaissent comme les exclus d'un système économique touristique qui tend à la domination exclusive d'un groupe limité d'acteurs sur un domaine sur la plus grande partie du territoire.

2.3.2 Les exclus du système ; des producteurs, des artistes, des « villageois authentiques »

Cette participation plus ou moins passive au système se réalise par plusieurs voies. Elle est pour une part portée par les acteurs déjà implantés dans le tourisme par des organismes officiels et privés spécialisés dans le tourisme, ou plus généralement oeuvrant au sein d'activités concernées par « le développement ».

La participation de ces acteurs répond par ailleurs à une évolution de la demande. En effet, la clientèle touristique est, du moins pour partie, de plus en plus à la recherche de nouvelles formes « d'authenticité », leur goût ne se focalisant plus seulement sur le passé royal mais s'oriente de plus en plus vers l'image du village, du paysan traditionnel et/ou du monde tribal en voie de disparition. Les touristes construisent ces singularités, recherchant par ailleurs à ne plus être de simples consommateurs de territoires et

s'impliquant dans la vie sociale des lieux visités au travers d'aides ponctuelles ou de soutiens plus durables aux personnes en difficulté ou aux organismes de bienfaisance.

Plusieurs institutions, publiques (WZCC, chapitre 9) ou privées (ONG, voir le rôle de *Seva Mandir* par exemple, dans le chapitre 9) tentent aujourd'hui de porter à la connaissance du public des modes de vie dits villageois.

Ce type de reconstitution recouvre non seulement une valeur attractive pour tous les publics, étrangers et indiens, et rencontre un grand succès. Cette offre nouvelle permet en même temps à un grand nombre de personnes de bénéficier d'une ouverture sur la clientèle touristique et l'occasion de développer de nouvelles filières commerciales (*Seva Mandir*, mettant par exemple en œuvre un « commerce équitable et éthique » dans le cadre de *Sadhna*, chapitre 9). Elle s'oriente également vers la diffusion de biens culturels sous forme de spectacles et de performances artistiques jusqu'alors confinés à un marché local (chapitre 6), produits dans le cadre de la communauté ou de la sphère sociale élargie, étrangère à toute forme de performance publique et à toute prétention artistique.

Si ces activités paraissent ainsi sorties de leur contexte initial, dénaturées, elles permettent néanmoins à de très nombreux habitants de la ville, mais surtout à des personnes issues de zones rurales⁴⁵⁰ de trouver de nouveaux moyens de subsistance, ce qui, étant donné les conditions de vie dans les espaces ruraux et les faibles salaires, permet souvent d'assurer les besoins quotidiens de plusieurs familles dans les villages d'origine.

De nombreux autres programmes sont aussi organisés et soutenus par le travail des ONG, non seulement à l'échelle locale comme l'a montré le chapitre 9, mais aussi à l'échelle nationale et internationale. Ils visent explicitement à améliorer la vie de certains villages ou à promouvoir des initiatives de développement économique et social. La population féminine est tout particulièrement concernée par ces actions, qui conduisent à l'intégration des personnes parmi les plus défavorisées à l'économie touristique.

Par le biais de ces initiatives, la dynamique touristique est ainsi étendue socialement et spatialement, dépassant le seul cadre de la ville et, sans avoir une influence homogène sur le district d'Udaipur, a des répercussions certaines sur le développement régional.

Enfin, les personnes pouvant être qualifiées comme les exclues du système touristique ne sont pas totalement écartées du phénomène touristique. Une partie des touristes en quête « d'authenticité » et de représentations « exotiques » dans lesquelles le folklore régional occupe une place importante ne retrouve que très partiellement les images portées par son imagination au contact des acteurs du tourisme qu'elle côtoie. Une partie d'entre eux, parties prenantes de l'économie touristique, maintient ainsi leurs traditions vestimentaires, autant par souci de fournir une réponse positive à l'attente de leur clientèle - les touristes - que dans le cadre d'un attachement à leur culture. Ces traditions sont ainsi doublement sollicitées comme signe d'appartenance à une dynamique économique moderne et comme liens forts avec leurs villages d'origine.

Dans ce cadre, l'arrivée continue d'une population issue du monde rural joue un rôle très important dans l'évolution du tourisme à Udaipur, renouvelant l'imagerie et nourrissant le goût des visiteurs. En retour, la rencontre avec les touristes, même si elle reste souvent au stade des regards curieux en l'absence de codes de communication permettant d'envisager des échanges, n'est pas sans conséquence pour les individus les

⁴⁵⁰ Certains artistes sont originaires de villages situés très loin d'Udaipur, et se rendent dans la ville pour trouver du travail dans les hôtels. C'est tout particulièrement le cas de groupes de musiciens *langa* et *manganiyar*, souvent originaires de villages des districts de Barmer et de Bikaner et résidant de manière temporaire à Udaipur où ils sont employés par des hôtels de luxe.

plus marginalisés, éveillant curiosité et envie de se risquer à de nouveaux modes de vie et d'action.

La spécialisation d'Udaipur dans les activités touristiques, initiée et soutenue par le projet *Râjput*, revêt ainsi une dimension très large, diffusée sur l'ensemble du territoire d'Udaipur, un territoire d'action et d'intégration de niveau d'échelle supra locale voire régionale. Les tendances actuelles du développement touristiques définissent des dynamiques intégratrices de plus en plus marquées, correspondant à des demandes conjointes issues des mondes urbains et ruraux.

CONCLUSION

L'étude de la structure du district d'activités touristiques à Udaipur, des caractéristiques principales de cette économie et de ses dynamiques a permis de souligner l'instabilité de ce domaine d'activité, liée à celle de la fréquentation, et de mettre en évidence l'existence d'une économie fortement ancrée dans le territoire.

Reprenant les outils conceptuels développés sur la base du modèle des districts industriels, et dans la continuité des recherches conduites sur les formes productives observées dans le cas indien, il a été possible d'identifier un district d'activités touristiques constitué de plusieurs filières spécialisées, largement concentrées dans un espace restreint : celui de l'ancienne cité.

La répartition et la concentration de ces districts dans l'espace répondent à une logique liée au modèle d'organisation de la ville tel qu'il a été présenté dans le début de ce travail : à chaque lieu ou à chaque quartier correspond un type d'activité dominant, ceci soulignant la permanence des fonctions spatiales propres à des lieux spécifiques de la ville. Ainsi, le quartier de *ghanta garh* par exemple, lieu de production et de vente de bijoux, participe à la dynamique de l'économie culturelle touristique en tant que système productif spécialisé dans la bijouterie, inscrit dans le district culturel orienté vers le tourisme. Celui de Brahmpuri, quant à lui, met en évidence un ensemble d'activités ciblées sur une offre concernant au tout premier chef les touristes étrangers. Les rues principales de ces lieux spécialisés sont autant ceux de la production que de la vente directe et par l'exportation, contrairement aux rues directement adjacentes à ces quartiers, où se concentrent exclusivement les ateliers de production.

L'espace de l'économie culturelle touristique est ainsi à la fois constitué de lieux fortement spécialisés et de lieux touristiques plus génériques, à l'exemple des rues centrales du *bazaar* touristique – entre le *City Palace* et *Jagdish Road* principalement – où se concentre une diversité de produits telle qu'elle est susceptible de toucher tous les types de touristes en visite.

Dans ce contexte, les relations économiques structurées autour du tourisme, rien moins que transparentes, reflètent l'organisation sociale du territoire, les groupes qui le composent, les rapports de force qui oeuvrent en son sein, les relations de domination entre les divers groupes sociaux, mais aussi le hasard, l'anecdotique, le contingent des rencontres entre acteurs économiques.

C'est dans le cadre d'une dynamique de spécialisation du territoire, évoluant vers une économie définie par des logiques à la fois anciennes et issues de l'influence globale actuelle, que les processus de développement touristique à Udaipur s'inscrivent dans l'espace et le modèlent, mais participent aussi à nourrir un projet territorial, à le réorienter ou à s'y opposer selon les groupes et les visions qu'expriment les actions et les projets de certains acteurs.

L'analyse des réseaux sociaux qui organisent le processus économique nous a permis de mettre en évidence les modalités de création et d'utilisation des ressources permettant de nourrir le développement touristique. Elles nous ont également conduits à observer de

quelle manière se définit et s'opère la mise en œuvre des actions dans le domaine du tourisme, tout en essayant de déceler la portée des stratégies d'acteurs sur le territoire.

L'étude des rôles et des actions combinées de chacun des groupes d'acteurs permet de mettre en évidence la convergence de nombreuses forces sociales autour du tourisme, et donc la capacité de ce domaine à faire converger vers lui l'ensemble des énergies contenues dans le territoire. Acteurs touristiques et acteurs territoriaux se confondent ainsi souvent, dans un contexte où la répartition des rôles de chacun des acteurs est guidée par son statut social, sa position dans l'espace et ses ambitions tout à la fois.

Au-delà des jeux d'acteurs et de la forme générale du système productif, le territoire d'Udaipur, par une imbrication de forces portées par l'action d'acteurs sur leur espace, est producteur d'une singularité territoriale protéiforme (Crevoisier O., 2000). Cette dernière se définit dans un rapport de force permanent entre des acteurs et/ou des réseaux d'acteurs établis à partir d'appartenances et de valeurs socio-culturelles et territoriales différentes, anciennes et récentes.

Conclusion de la partie 3

Au travers des actions et des processus qui nous ont permis d'identifier et d'expliquer les liens existants entre l'activité touristique et ses projections territoriales à Udaipur, il s'agit ainsi d'envisager la présence d'un projet territorial. Celui-ci est défini au sein d'une même structure englobante : celle de la royauté, « monde de pulsions et de valeurs contrastées : un monde où le respect pour les devoirs traditionnels côtoie la confrontation brutale des ambitions personnelles, la courtoisie chevaleresque la violence nue, le mystique la concupiscence et la soif de l'or. » (Stern H., in Pouchepadass J. & Stern H., 1990 : 124), dont le cadre symbolique qui soutenait ce système social a largement perduré en dépit des nombreux changements économiques, politiques et administratifs visibles dans l'espace et exprimés par l'affirmation du pouvoir économique de certains acteurs, la participation - active ou passive - de nombreux autres.

C'est cependant l'interdépendance entre les trois groupes dominant l'ancienne société royale hindoue - *Râjput*, Brahmanes et marchands -, mais aussi dans leurs relations avec l'ensemble des groupes sociaux, qui assure la stabilité du système touristique. Le système, marqué par les traces d'une organisation ancienne, doit être conçu dans le seul cadre de cette enveloppe que constitue la société hindoue ; l'hégémonie de l'héritage *Râjput* ne peut s'affirmer que dans le cadre d'un « rapport rituel et social de différenciation, de hiérarchie et de complémentarité » avec l'ensemble (Dumont L., 1962 : 66 ; Reiniche M-L, 1989 : 66).

Nous avons pu montrer au cours de cette partie que c'est l'association de différentes stratégies et modes d'actions complémentaires (par exemple les *Râjput* dans l'hôtellerie patrimoniale et les marchands dans le commerce des produits culturels), qui constitue le cœur du système touristique à Udaipur et qui permet un fonctionnement dynamique indispensable à sa pérennité.

Ce système laisse par ailleurs la place à d'autres acteurs, surtout représentés par des intermédiaires qui évoluent souvent vers un rôle d'entrepreneur tout en gardant les avantages de leur position d'agent de mise en relation. Leur force tient de leur capacité à revêtir plusieurs rôles en même temps.

C'est au travers d'un jeu subtil entre ces différents acteurs dont l'action est reportée sur l'espace qu'évolue le territoire d'Udaipur.

Les opportunités de chacun des acteurs sont conditionnées par l'instabilité de la demande touristique, et leurs actions s'inscrivent souvent hors des cadres classiques - et parfois légaux - de l'échange économique, s'adaptant à une situation sans cesse soumise aux pressions dont ils sont l'objet de la part d'acteurs mieux implantés, disposant de positions sociales et de statuts rituels plus valorisés par la norme hindoue. Dans une situation de concurrence accrue au sein du système, flexibilité et hiérarchie – de fonction et de statut – contraignent ces acteurs subordonnés à des modes d'action spécifiques et à des tâches ne leur offrant pas l'opportunité de contrôle sur leurs activités. Plus largement, flexibilité et hiérarchie tendent à définir le fonctionnement du district d'activités touristiques dans son ensemble.

Le tourisme est donc à la fois un agent d'intégration et d'exclusion sociale, laissant la place, dans un contexte de rapports de force permanents entre tous les acteurs de la dynamique touristique, à la recomposition des ambitions individuelles et collectives. Ceci est tout à fait manifeste dans un cadre fortement codifié par des règles sociales fortes, héritages de systèmes sociaux anciens dont les constantes ont perduré jusqu'à aujourd'hui.

Ceci met en évidence la position qu'occupe le tourisme au sein du territoire, point de convergence entre les différentes activités économiques et domaine où se confrontent toutes les forces sociales, et nous conduit à la question de la durabilité du tourisme à Udaipur.

La durabilité du tourisme repose sur deux aspects fondamentaux :

D'une part, l'économie : il convient de penser, à la lumière de récentes observations ayant trait à l'évolution de l'offre et de la demande touristiques à Udaipur, qu'une profonde évolution est en cours, réponse à de nouvelles attentes et aux fluctuations de la fréquentation qui ont conduit à la fermeture saisonnière de plusieurs grands hôtels – dont l'*Udai Vilas*, hôtel patrimonial récemment construit mais dont les propriétaires semblent, au-delà de leur capacité à avoir créé un véritable lieu-symbole du territoire touristique, ne pas parvenir à rentabiliser l'investissement. L'évolution peut également être observée par une tendance à la constitution de monopoles dans le commerce, matérialisés par l'augmentation croissante du nombre de grands magasins d'artisanat – *showrooms/emporiums*, conduisant à une sélection au sein des activités, les plus petites ne parvenant pas à lutter contre la concurrence des autres.

D'autre part, la durabilité du tourisme à Udaipur repose sur l'héritage territorial, sur la manière dont il est appréhendé par les acteurs. L'étude de la valorisation ou pas d'éléments matériels du patrimoine fait apparaître, à la fois dans cette partie du travail (chapitre 9) et dans la partie 2 (chapitre 5), la coexistence de deux modes d'appréhension de cet héritage du territoire, qui vont au-delà des seules actions en faveur du tourisme :

Le premier est porté par des institutions publiques (*INTACH*) et associatives (organisations non gouvernementales), visant et oeuvrant à la définition d'une gestion urbaine, les uns au travers des pouvoirs publics, les autres à une échelle micro, par des actions et projets ponctuels et par la mobilisation de réseaux globaux (collaboration avec des organismes internationaux).

Le second, fondé sur une vision hégémonique de l'héritage d'Udaipur, est porté par des acteurs (les *Râjput* essentiellement) oeuvrant avant tout pour la permanence de leur identité et de leur statut dominant au sein du système social. Le territoire et ses mémoires incarnent, pour ces acteurs, une suprématie ancienne, si bien que la protection du cœur symbolique de l'ancienne capitale royale au travers d'un projet d'envergure (voir chapitre 10) - peut être considéré comme une volonté d'imposer ou de conserver un pouvoir contesté par la population locale mais valorisé tant symboliquement que du point de vue esthétique et renforcé par le regard et les pratiques touristiques.

A ces deux modes d'action sur les mémoires et les singularités du territoire prévalent ainsi des ambitions sociales qui dépassent celles de l'économie, et concernent les domaines de l'idéologie et du politique.

Ces initiatives – au-delà de ce qui les oppose - s'inscrivent au sein d'un système social certes empreint de paradoxes - matérialisés notamment par l'abandon d'une partie importante d'un héritage pourtant mis en avant dans les discours de tous les acteurs - et traversé de l'émergence de nouvelles identités émanant de nouveaux acteurs touristiques et territoriaux, mais au sein duquel les rôles et les positions restent clairement définis.

Réfléchir autour de la durabilité du tourisme, appréhender la persistance de ce goût pour l'héritage et son inscription dans l'économie culturelle touristique, c'est donc, nous l'avons vu, étudier le tourisme en lien avec le territoire et avec les forces sociales qui interagissent dans le cadre de sa gestion.

C'est cette démarche qui nous a permis de faire apparaître la manière dont le tourisme se trouve au cœur des processus de production du territoire.

Conclusion générale

Au terme de ce travail, il convient de se pencher sur les apports de notre recherche et d'acquiescer le recul souhaitable au processus heuristique. Il s'agit alors non seulement de ressaisir la spécificité du lieu étudié, Udaipur, mais aussi, dans une perspective élargie, de synthétiser l'intérêt de l'analyse géographique mise en place ici.

En effet, cette dernière se situe à la confluence de divers champs de recherche et notre positionnement, à la fois multiple et orienté, a permis d'envisager des thèmes rarement mis en perspective de manière globale et transversale. Ces thèmes s'inscrivent dans les études sur le tourisme, dans la réflexion actuelle sur le rôle des territoires dans les dynamiques sociales et enfin dans les études sur le Monde indien contemporain.

Le territoire étudié entre permanences et changements

Dans le cours de l'analyse, l'approche proposée, accordant une place importante aux processus historiques de production territoriale (partie 1), et notamment aux éléments relatifs à la symbolisation de l'espace naturel (chapitre 1) et aux mythes et imaginaires qui leur sont associées (chapitre 2), a mis en évidence les différentes composantes spatiales et sociales de la production de mémoires du territoire.

Nous avons ainsi identifié, d'une part, les principaux lieux engagés dans ces processus et, d'autre part, les principaux modes de reproduction de ces mémoires. Il en ressort que le trait le plus caractéristique de ces modes de production est la mobilisation constante de références à la période royale. Ceci engendre un processus connexe : à savoir la reproduction du groupe auquel est associé la royauté, les *Rājput*, et ce malgré les tensions et les oppositions qui fragilisent leur position.

Dans ce double mouvement de permanence et de changement, nous avons montré que la constitution du système de mise en tourisme, centré sur une économie empreinte de références à la culture locale et initiée par un groupe dominant, était en réalité plus complexe : dans les interstices territoriaux, dans des lieux multiples, des actions sont engagées par divers groupes sociaux et s'agrègent dans le fonctionnement du district culturel touristique.

Ainsi, la structure sociale se trouve sans cesse remaniée, principalement dans l'interaction entre la sphère du pouvoir politique (*rajniti*) traditionnellement exercé par les clans *Rājput*, et celle de l'économie (*arthik*), apanage des castes marchandes dont le lieu emblématique reste l'institution du *bazaar*. Elle est donc, de fait, fondamentalement agitée par des tensions et des contradictions internes (*andolan*), dont les fondements sont à la fois des ambitions économiques et des désirs d'ascension et de visibilité sociales.

L'étude des processus sociaux de production de l'économie touristique culturelle a mis ainsi en évidence des formes productives spécifiques conduisant à la réorientation et à l'affirmation de groupes sociaux et d'individus-acteurs. Ces processus prennent place dans un territoire marqué par la permanence d'une hiérarchie sociale héritée du passé. Celle-ci rend possible le fonctionnement de l'économie touristique et surtout l'enrichissement de ses acteurs dominants.

Il a ensuite été montré que les diversifications engendrées par l'émergence d'acteurs moins visibles et l'affirmation des ONG dans la valorisation du territoire intégraient une diversification dans le système territorial. Ces actions créent des mouvements à la fois internes, bouleversant l'établi, et des mouvements externes révélant des comportements compétitifs et innovants.

L'étude du district culturel touristique, observé comme une forme organisationnelle mouvante, a révélé la complexité des processus à l'œuvre dans ce contexte. En effet, dans leurs résistances à maintenir leur primauté, les *Rājput* sont conduits à innover. A l'inverse, les acteurs du système touristique ne sont pas les seuls détenteurs de créativité et s'inscrivent dans des biens des exemples au sein de dynamiques touristiques ancrées dans le territoire.

Dans ce cadre ambivalent, le tourisme se donne donc autant comme moyen que comme obstacle aux désirs des acteurs de participer à des flux d'information et des modes de vie ouverts sur l'extérieur. Ce double phénomène, qui se traduit par la manifestation concomitante de forces de permanence⁴⁵¹ et d'émergence⁴⁵² au sein du système territorial, n'est cependant pas exclusivement induit par le tourisme, et doit plus globalement être compris à la lueur des changements sociaux qui se sont succédés dans le territoire depuis la période coloniale. Ces derniers ont pris aussi bien des formes exogènes - imposés par la politique du *British Raj*, la création de l'Union indienne, l'intégration des Etats princiers à la démocratie née en 1947, ainsi que par les réformes économiques engagées depuis les années 1980 -, que des forces locales, fruit d'interactions entre les acteurs sociaux.

La démarche menée par l'ensemble des acteurs qui se manifeste encore aujourd'hui dans le cadre de la capture et de la transmission d'un héritage ancien ne conduit toutefois pas à figer les éléments culturels du territoire, à les muséifier. Elle permet aussi une inscription dans le présent au travers d'une réarticulation permanente entre productions historiques et productions actuelles.

Les nouveaux hôtels patrimoniaux, édifices aux formes architecturales anciennes où se mêlent - souvent avec finesse - décors et expressions de l'héritage royal local, et équipements adaptés aux exigences et aux normes de l'élite touristique mondiale en sont le parfait exemple.

A l'échelle du territoire, ces mouvements stimulent la production de nouvelles formes urbaines, empruntant à des styles architecturaux relevant de l'héritage royal, mais émancipées de la cité ancienne et tournées vers la ville moderne. Ce changement se traduit notamment au niveau de l'habitat des couches les plus aisées de la population locale, dans la construction de nouvelles habitations résidentielles aux formes architecturales puisant dans le style local - toujours connu sous le nom de style *Rājput* -, ainsi que dans la construction des *Emporiums*, tenus le plus souvent par des entrepreneurs de caste marchande.

⁴⁵¹ Le terme permanence renvoie ici à celui de reproduction, ou à celui d'autoreproduction.

⁴⁵² Le terme émergence est ici entendu à la fois au sens de « l'action d'émerger, sortant de l'obscurité, devenant connu » et au sens que lui confère la théorie de l'émergence et auquel se réfère la théorie des systèmes, comme « l'apparition de propriétés nouvelles supérieures à celles dont elles émergence » (Foulquié P., 1992 (1ère éd. 1962), *Dictionnaire de la langue philosophique*, Paris : PUF, 207-208). Cette émergence est communément attribuée à la complexification de l'organisation que l'on observe.

Affirmation d'acteurs engagés dans la conservation et le développement territorial

En marge d'une inscription directe dans les fonctionnements du district culturel, le rôle croissant des institutions non gouvernementales dans le domaine du développement territorial exprime un renouveau possible du système. A l'échelle locale, leur influence tend à se substituer à celle des pouvoirs publics (*Udaipur Municipality, Urban Improvement Trust*). L'action de ces derniers en matière de gestion urbaine se traduit par un déficit de mesures concrètes permettant de réguler le marché, de mettre en place des équipements publics ou de réagir en faveur de la protection de l'espace naturel et bâti. La mise en place de plans d'actions et de mesures ambitieuses et clairement exprimées n'est pas effective.

L'émergence de ces institutions doit être certainement interprétée comme une réponse à l'inefficacité des politiques publiques en matière territoriale (Milbert I., 1996), mais aussi comme la matérialisation d'une conception idéologique différente.

Depuis l'Indépendance, cette conception s'est peu à peu inscrite dans une dynamique mondiale de contestation des politiques publiques, principalement en matière sanitaire et sociale et dans le domaine du développement. A Udaipur, l'action de ces acteurs concerne la prise en charge de la sauvegarde de l'héritage du territoire dans sa plus grande diversité, ses éléments physiques et sociaux, proposant ainsi un modèle de développement unissant passé et prospective.

En recherche d'une cohérence territoriale, ces acteurs véhiculent des conceptions clairement identifiées et sont ainsi les principaux agents d'une réponse possible au déficit d'action régulatrice des pouvoirs publics. Ils se posent comme les instigateurs d'un projet de développement territorial permettant de donner un sens aux actions des populations les plus en difficulté.

Opposés tant du point de vue idéologique que dans les modes et les lieux d'intervention, deux projets s'affrontent ainsi à l'échelle locale, celle de la ville d'Udaipur, posant la question de leur articulation et de leur mise en cohésion. Le projet de développement territorial dépasse ainsi largement l'enjeu économique. Il se définit dans la profondeur et la complexité des forces sociales.

L'étude locale, l'étude d'Udaipur ou des interrogations géographiques actuelles

Les conclusions énoncées ci-avant montrent que le cas d'Udaipur est un exemple particulièrement révélateur de l'ampleur des problématiques géographiques liées au tourisme. Et c'est dans cette complexité que les enjeux à la fois théoriques et méthodologiques de la géographie ont pu être explorés.

La lecture du territoire touristique a nécessité en effet un questionnement permanent sur l'espace et les sociétés. Cette recherche, sans prétendre avoir épuisé les interrogations sur le tourisme, a contribué à mettre en place une méthode d'analyse des liens entre tourisme et territoire, pensés à la fois dans l'actualité des processus en cours et dans la profondeur des dynamiques territoriales.

La géographie actuelle, forte de l'héritage scientifique d'une ouverture sur les sciences sociales, dispose ainsi de méthodes et d'outils permettant de construire un mode de lecture des territoires pensant en même temps la forme de l'espace et l'entrelacement de processus sociaux spatialisés.

Dans le contexte analytique, ce mode de lecture puise ses ressources dans deux types de réflexions géographiques : l'une a pour ambition de mêler structural et humain. Elle décortique les structures élémentaires du territoire dans l'héritage culturel des sociétés et dans leurs liens aux lieux ; l'autre définit des réseaux et des relations entre des entités géographiques que sont le lieu et le territoire et des entités sociales que sont l'individu et la société.

Dans le cas d'Udaipur, la rencontre et l'alliance possible des interactions entre individus et société montre la complexité et l'ambiguïté des réalités locales, marquées à la fois par une « continuité d'ordre anthropologique et culturelle » (Pedelahore de Loddis C., 2003) et par des ambitions de rupture vis-à-vis d'un système social contraignant.

Au-delà des formes organisationnelles définies autour de l'économie, l'économie des territoires se retrouve dans des projets d'acteurs individuels et de groupes d'acteurs.

Individus et groupes sociaux (caste, famille) participent tous de cette dynamique, constituant selon les cas un moyen ou un obstacle à la participation des territoires locaux aux dynamiques mondiales. Le territoire touristique d'Udaipur reflète alors le projet d'une société locale en perpétuelle évolution, caractérisée par une « transformation radicale du mode d'expérimentation de l'histoire et du temps » (Vattimo G., 1987 : 112).

A Udaipur, cette quête de sens s'affirme au travers d'ambitions personnelles qui transcendent la nostalgie et développent leur propre sens des lieux, leurs propres géographies imaginaires du monde. Leur cadre d'élaboration dépasse la simple conception d'un futur qui serait différent du présent et éloigné du passé ; il dépasse l'opposition à la tradition et puise ses ressources dans une vision diachronique, à la recherche d'un équilibre entre passé et avenir.

Le territoire touristique d'Udaipur définit en ce sens un modèle de développement qui s'apparente en partie à un modèle spécifiquement indien. Il est aussi un modèle global, manifestant des signes propres aux lieux touristiques dans le monde. Nombreux sont ces lieux désormais en proie à leur devenir culturel et l'épuisement possible de leur potentiel touristique. En cela, la démarche mise en place au cours de notre recherche se singularise en un aspect : le district culturel nous semble un outil d'analyse propice à la compréhension de ces questionnements locaux. Interrogeant la rumeur du local et la confusion créée par le tourisme, ses activités envahissantes, déstructurantes parfois, il révèle à la fois les complexités, les réseaux d'actions et d'acteurs. Nourrie d'autres analyses, en d'autres lieux, l'orientation qui motive notre curiosité géographique pourra ainsi être poursuivie.

Bibliographie

Les thèmes de la bibliographie

La bibliographie qui accompagne le travail de problématisation de notre recherche est découpée en plusieurs thèmes. La classification thématique engendre une lecture particulière de la bibliographie, à savoir qu'ouvrages, articles scientifiques, revues scientifiques et thèses sont présentés sans distinction. Chacun des thèmes essaye de rendre compte au mieux des diverses étapes qui ont mené à l'élaboration de ce mémoire.

Une première partie de la bibliographie a pour objet les ouvrages dits généraux, qui sont les références constitutives des positionnements théoriques et méthodologiques. Elle regroupe trois domaines, celui des ouvrages géographiques concernant l'espace, le territoire et le développement ; celui des ouvrages sur les processus de la mondialisation et les transformations sociales qu'ils engendrent ; celui des ouvrages concernant la théorie des systèmes et les méthodologies propres aux sciences sociales.

Un deuxième thème concerne les références qui permettent de définir le cadre spatial du sujet et de juger de l'adéquation des champs d'étude à la problématique. Il s'agit de l'ensemble des ouvrages qui concernent l'aire méditerranéenne.

Un troisième thème regroupe les ouvrages dont le thème est la science, que ce soit ses acteurs ou ses espaces. Cette partie nous a paru nécessaire ; elle permet en effet de montrer l'intérêt de notre problématique en regard de l'intérêt qu'elle suscite plus largement.

A cette bibliographie a été insérée une partie spécifique consacrée aux sites Internet. Ces sites sont une source renouvelable des informations concernant nos champs d'étude et permettent une réactualisation du sujet.

Méthodologie

BEAUD Stéphane et WEBER Florence, 1997. - *Guide de l'enquête de terrain*. - Paris : La Découverte. - 356 p.

CADENE Philippe, 1987. - *La réalisation d'une enquête par questionnaire dans une petite ville du Sud-Rajasthan : problèmes et méthodes*. - 34 p. (non publié).

EYLES John, 1988. - Interpreting the geographical world. - in : *Qualitative Methods in Human Geography*, Polity, n° pp. 1-16.

FERREOL Gilles et DEUBEL Philippe, 1993. - *Méthodologie des sciences sociales*. - Paris ; Armand Colin. - 191 p. (Cursus).

KAUFMANN Jean-Claude, 1996. - *L'entretien compréhensif*. - Paris : Nathan Université. 128 p.

KAYSER Bernard, 1990. - Possibilités et limites de l'enquête sur le terrain dans l'expérience géographique. - in : KAYSER Bernard et alii, 1990. - *Géographe : entre espace et développement*. - pp. 235-241.

KAYSER Bernard, 1989. - *Les sciences sociales face au monde rural. Méthodes et moyens*. - Toulouse : Presses Universitaires du Mirail. - 144 p. (Amphi 7).

KAYSER Bernard, 1978. - Sans enquêtes, pas de droit à la parole. - in Hérodote, n°9, pp. 7-18.

MORIN Edgar, 1990. - *Introduction à la pensée complexe*. - Paris : E.S.F. - 158 p.

MUCHIELLI A. (dir.), 1996. - *Dictionnaire des méthodes qualitatives en Sciences Humaines et Sociales*. - Paris : Armand Colin, 274 p.

STRAUSS Anselm Léonard & CORBIN Juliet, 1990. - *Basics of qualitative research : grounded theory procedures and techniques*. - London : Newbury Park ; New Delhi : Sage Publications. - 270 p.

STRAUSS Anselm Léonard, 1989. - *Miroirs et masques : une introduction à l'interactionnisme*. - Paris : Métailié. - 191 p.

VIDAL Denis, 1997. - Recherche de terrain et contexte évènementiel. - in : AGIER M. éd. - *Anthropologues en danger*. - Paris : Jean-Michel Place. - pp. 31-39.

WIDDOWFIELD Rebecca, 2000. - The place of emotions in academic research. - in : *Area*, vol.32, n°2, pp. 65-81

Bibliographie thématique

1 DU GENERAL...MONDES ET SOCIETES

A Sociétés, histoire, politique, culture et économie

ADDA Jacques, 1997. - *La mondialisation de l'économie*. Paris : La Découverte. – 125 p. (Repères).

ALCABAS Anne-Marie, DARMAILLACQ Corinne, SURYANARANAN Dharman, 2001. - Les investissements directs à l'étranger, une croissance exponentielle. Problèmes économiques. in - Les notes bleues de Bercy, n°2713, p 4.

AMIN A., 1994. - *Post-Fordism: a reader*. – Oxford : Basil Blackwell. – 287 p.

APPADURAI Arjun, 1999. – Mondialisation, recherche, imagination. – in : *Revue internationale des sciences sociales*, n°160, pp. 257-267.

APPADURAI Arjun, 1996. – *Modernity at large. The cultural dimensions of globalization*. - Minneapolis: University of Minnesota Press.

APPADURAI Arjun, 1988. - *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. – Cambridge : Cambridge University Press. – 329 p.

APPADURAI Arjun, KOROM Frank J. & MILLS Margaret A., (eds.), 1991. - *Gender, genre and power in South Asian expressive traditions*. - Philadelphia : University of Pennsylvania Press. - 486 p.

APPADURAI Arjun, 1990. - Disjoncture and Differences in the Global Economy. - in : FEATHERSTONE Michael, (éd.), *Global Culture : Nationalism, Globalization and Modernity*. - London : Sage Publications, pp. 295-310.

ASCHER François, 2000. - *Ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs, essai sur la société contemporaine*. – Paris : éditions de l'Aube. – 304 p.

ATKINSON J., 1984. - Manpower strategies for flexible organizations. – in : *Personnel Management*, pp. 28-31.

BAGNASCO Arnaldo, 1993. – *La construction sociale du marché, le défi de la Troisième Italie*. Cachan : Ecole Normale Supérieure de Cachan. - 286 p.

BALANDIER Georges, 1989. – La vision paradoxale d'Yves Barel. – in : *Le Monde*, 22 déc. 1989.

BARRIERE Philippe, 2000. - Formes et usages du passé : Grenoble en ses après-guerre (1944-1964). - Université Louis Lumière Lyon 2. Thèse de doctorat d'histoire.

BAUDRILLARD Jean, 1986. - *La société de consommation. Ses mythes, ses structures.* - Paris : Denoël. - 316 p.

BAUDRILLARD Jean, 1982. - *La modernité ou l'esprit du temps.* - Paris : L'Esquerre, 343 p.

BAUDRILLARD Jean, 1978. - *Le système des objets. La consommation des signes.* - Paris : Gallimard. - 288 p.

BAREL Yves, 1989. - *Le héros et le politique : le sens d'avant le sens.* - Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. - 175 p.

BAREL Yves, 1987. - *La quête du sens : comment l'esprit vient à la cité.* - Paris : Seuil. - 342 p.

BAREL Yves, 1986. - Le social et ses territoires. - in : AURIAC F. et BRUNET Roger, 1986. - *Espaces, jeux et enjeux.* Paris : Fayard. Fondation Diderot. - pp. 131-139.

BEAUD Michel, 1997. - *Le basculement du monde. De la terre, des hommes et du capitalisme.* - Paris : La Découverte. - 291 p.

BENHAMOU Françoise, 2001 (3e ed). - *L'économie de la culture.* - Paris : La Découverte. - 123 p.

BENKO Georges, 1987. - *Les nouveaux aspects de la théorie sociale. De la géographie à la sociologie.* - Caen : Paradigme. - 276 p.

BIRNBAUM Pierre et LECA Jean, 1986. - *Sur l'individualisme : théories et méthodes.* - Paris : Presse de la fondation nationale des Sciences Politiques. - 379 p.

BOISSEVAIN Jeremy and GROTENBERG Haneke, 1987. - Survival in spite of the law : Surinamese entrepreneurs in Amsterdam. - in : *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol.3, n°1.2, pp. 199-222.

BRAND Michael, 1995. - *The Vision of Kings: Art and Experience.* - Canberra: National Gallery of Australia. - 168 p.

BRECKENBRIDGE Carol (ed.), 1995. - *Consuming modernity : public culture in a South Asian world.* - Minneapolis : University of Minnesota Press. - 261 p.

BRET Bernard, 2002 (1ère édition 1995). - *Le Tiers-Monde. Croissance, développement, inégalités.* - Paris : Ellipses. - 222p. (Histege).

BRUNET Roger et DOLLFUS Olivier, 1990. - *Mondes Nouveaux.* - Paris : Hachette, Montpellier : GIP Reclus. - 551 p. (Géographie Universelle).

CADENE Philippe, 1998. – Network Specialists, industrial clusters, and the integration of space in India. – in : CADENE Philippe & HOLMSTROM Mark. – Decentralized Production in India. Industrial Districts, Flexible Specialization and Employment. – pp.139-168.

CADENE Philippe, 1995. – Le réseau des villes. – in : BRUNET (dir.). - *Géographie Universelle. Afrique du Nord, Moyen-Orient, Monde indien. Chapitre 8.* – Paris : Belin. – pp. 322-329.

CADENE Philippe, 1995. – Développement industriel et aménagement du territoire. – in : BRUNET (dir.). - *Géographie Universelle. Afrique du Nord, Moyen-Orient, Monde indien. Chapitre 9.* – Paris : Belin. – pp. 330-340.

CADENE Philippe, 1990. - Temps et espace dans les processus de résistance des sociétés rurales à l'intégration globale. – in : Groupe Dupont : *Histoire, temps et espace.* Actes du Géopoint 90, Université d'Avignon et des pays du Vaucluse. pp.93-98.

CAILLOIS Roger, 1989 (1^{ère} édition 1936). - *Le mythe et l'homme.* Paris : Gallimard. - 190 p. (Folio).

CHEVALIER Jean et GHEERBRANT Alain, 1982 (Ed. revue et corrigée). - *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres.* - Paris : Robert Laffont/Jupiter. - 1060 p.

CHOMBART de LAUWE Pierre-Henri, 1975. - *La culture et le pouvoir. Transformations sociales et expressions novatrices* - Paris : Stock. – 382 p.

COSGROVE Denis, 1998. - *Social Formation and Symbolic Landscape.* – Madison : The University of Wisconsin Press. – 293 p.

COSGROVE Denis, 1995. - Landscape and Power ; Political Landscape : the Art History of Nature. - in : *Journal of Garden History*, 15, 4, pp. 237-239.

CRANE Diana, 1992. - *The production of Culture: Media and the Urban Arts.* - Newbury Park, CA : Sage Publications. – 198 p.

CROZIER Michel et FRIEDBERG Erhard, 1977. - *L'acteur et le système.* - Paris : Le Seuil. - 500 p.

DEMAZIERE Christophe (dir.), 1996. - *Du local au global. Origine, diversité et enjeux des initiatives locales pour le développement économique en Europe et en Amérique.* – Paris : L'Harmattan. - 382 pages.

DE MONTGOLFIER Jean et NATALI Jean-Marc, 1987. - *Le patrimoine du futur : approches pour une gestion patrimoniale des ressources naturelles.* - Paris : Economica. - 248 pages. (Economie agricole et agro-alimentaire).

DOBBIN, Christine, 1996. - *Asian Entrepreneurial minorities. Conjoint Communities en the Making of the World-Economy, 1570-1940.* - Richmond : Curzon Press Ltd. - 246 p.

DOLLFUS Olivier, 1997. - *La mondialisation.* - Paris : Presses de Sciences Po. - 167 p.

DOLLFUS Olivier, 1996. - *Mondialisation : de nouveaux espaces pour le développement*. - Actes du colloque des 6 et 7 juin 1996 : Mondialisation et développement, des enjeux contradictoires ?. CIEDEC-ORSTOM-CLERDI. Histoires de développement, n°34/35, pp7-10.

DUMONT Louis, 1983. - *Essais sur l'individualisme : une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*. - Paris : Le Seuil. - 310 p.

DURAND Gilbert, 1989. - *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. - Paris : Bordas. - 536 p.

ECO Umberto, 1985. - *La guerre du faux*. - Paris : Grasset. - 274 p. (Les cahiers rouges).

ETIENNE G., 1994. - L'Asie du Sud à l'heure des réformes économiques. - in : *Revue d'économie du développement*, n°4, p.111.

GANNE Bernard, 1985. - « *Le local* », nouveau lieu de la sociologie urbaine ? - in : *Sociologie du Sud-Est*, 1985, n° 41-44.

GEMDEV. - *Mondialisation. Les mots et les choses*. - Paris : Khartala. - 358 p.

GIBSON Chris, 2003. - Cultures at work: why "culture" matters in research on the "cultural" industries. - in : *Social & Cultural Geography*, vol. 4, n°2, pp. 201-215.

GOUHIER Alain, 1997. - L'eau dans les traditions religieuses. - in : MORALI Danielle (dir.). - *Anthropologie de l'eau*. - Nancy : Presses Universitaires de Nancy. - pp. 15-23.

GRANOVETTER Mark, 1995 (2nd ed.). - *Getting a job : a study on contacts and careers*. - Chicago : University of Chicago Press. - 251 p.

GRANOVETTER Mark, 1992. - The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs. - in : SWEDBERG Richard (dir.). - *The sociology of economic life*. - Boulder, San Francisco, Oxford : Westview Press. - pp. 244-275.

GRANOVETTER Mark, 1982. - The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, in MARSDEN P. V. & LIN N., 1982 (eds). - *Social Structures and Network Analysis*. - Beverly Hills, California: Sage. - pp. 105-130

GRANOVETTER Mark, 1985. - Economic Action and Social Structure: A Theory of Embeddedness. - in : *American Journal of Sociology*, n°82, pp. 929-964.

HALL Edward T., 1971. - *La dimension cachée*. - Paris : Plon. (Points). - 253 p.

HARDT Michael et NEGRI Antonio, 2000. - *Empire*. - Paris : Exils. - 559 p.

HARRISSON Robert, 1992. - *Forêts. Essai sur l'imaginaire occidental*. - Paris : Champs Flammarion. - 402 p.

HEUZE Georges, 1992. – *Pour une nouvelle compréhension des faits et des hommes du secteur non structuré.* – Paris : ORSTOM. – 210 p.

HOBSBAWM Eric & RANGER Terence, 1983. – *The Invention of Tradition.* Cambridge: CUP. – 322 p.

HUAULT Isabelle (dir), 2001. - *La construction sociale de l'entreprise : autour des travaux de Mark Granovetter.* - Actes de la journée d'étude de l'Institut de recherche en gestion de l'Université de Paris XII-Val-de-Marne. - Colombelles : EMS, Management et société. – 315 p. (Collection Gestion en liberté).

JAMEUX Dominique, 1995. – *Symbole.* – in : Encyclopedia Universalis, tome 21, pp. 936-939.

JEUDY Henri-Pierre (dir.), 1990. – *Patrimoines en folie.* – Paris : Maison des sciences de l'homme/Ministère de la Culture et de la Communication. Cahiers n°5. – 297 p. (Ethnologie de la France).

JEUDY Henri-Pierre, 1986. - *Mémoires du social.* – Paris : PUF. - 171 p. (Sociologie d'aujourd'hui).

JODELET Denise (dir.), 1989. - *Les représentations sociales.* - Paris : P.U.F. - 424 p.

KERBADJAN Gérard, 1999. - Analyse économique et mondialisation : six débats. in : GEMDEV. - *Mondialisation. Les mots et les choses.* – Paris : Khartala. – pp. 51-77.

KITARO Nishida, 1999. – *Logique du lieu et vision religieuse du monde.* - Paris : Osiris. – 92 p.

LAMAISON Pierre et CHEVALLIER Denis, 1982. - *Ethnologie et protection de la nature : pour une politique du patrimoine ethnologique.* – Paris : édition EHESS – 67 p.

LASH John & URRY John, 1994. – *Economies of signs and space.* – London : Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications. - 360 p.

LEGENDRE Pierre, 1996. - *La fabrique de l'Homme occidental.* – Paris : Editions des Mille et une nuits. – 55 p.

LENOBLE Robert, 1990 - *Esquisse d'une histoire de l'idée de nature.* – Paris : Albin Michel. – 446 p.

LEPOUTRE David, 1997. – *Cœur de banlieue : codes, rites et langages.* – Paris : Odile Jacob. – 362 p.

LEVY Jacques, 1993. - *Vers un village planétaire ?* - in : Sciences Humaines. Hors-série n°1, pp. 12-17.

LUCHINI Françoise, 2002- *La culture au service des villes.* - Paris : Anthropos. – 262 p.

LURY Célia, 1996. - *Consumer Culture.* – Cambridge : Polity Press.- 273 p.

MACKENZIE John M., 1995. - *Orientalism : History, Theory and the Arts.* - Manchester/New York: Manchester University Press. – 233 p.

MALAMOUD Charles, 1988. - *Lien de vie, nœud mortel : les représentations de la dette en Chine, au Japon et dans le monde indien.* - Paris : Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales. - 205 p.

MASSEY Doreen & JESS Pat, 1995. - *A place in the world ? Places, cultures and globalization.* - Oxford: Oxford University Press. - 247 p.

MENGER Pierre-Michel, 1999. - Artistic Labor Markets and Careers. - in : *Annual Review of Sociology*, 25, pp.541-574.

MENGER Pierre-Michel., 1997, - Rationalité et incertitude de la vie d'artiste. - *L'Année sociologique*, n°34, pp. 32-45.

MILES R.E., SNOW C.C. & CHARLES C., 1992. - Causes of Failure in Network Organizations. - in : *California Management Review*. - vol.34, n°4. - pp 53-70.

MITCHELL Timothy, 1998. - Fixing the economy. - in : *Cultural Studies*, n° 12, pp. 82-101.

MUCIELLI Laurent, 2000. - Sur « les jeunes de la cité ». Compte-rendu de l'ouvrage de Joëlle Bordet, 1998. - in : *Revue française de sociologie*, n°3, pp. 582-585.

MURDOCH J., 1995. - « Actor networks and the evolution of economic forms : combining description and explanation in theories of regulation, flexible specialization, and networks », in : *Environment and Planning A*, vol.27. - pp. 731-757.

NINIO Jacques, 1989. - *L'empreinte des sens : la raison perceptive.* - Paris : Odile Jacob. - 304 p.

NORA Pierre (dir.), 1997. - *Les lieux de mémoire I. La République.* - Paris : Gallimard. - (Quarto). - 3 vol. - 4751 p.

NORTH Peter, VALLER David & WOOD Andrew, 2001. - Talking Business : an Actor-Centred Analysis of Business Agendas for Local Economic Development. - in : *International Journal of Urban and Regional Research*, vol.25.4. pp. 830-846.

OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre, 1995. - *Anthropologie et développement. Essai en socio-anthropologie du changement social.* - Paris : Karthala. - 221 p. (Hommes et Sociétés).

PEACE Adrian J., 1979. - *Choice, class and conflict.* - Brighton : The Harvester Press. - 204 p.

PECQUEUR Bernard, 1989. - *Le développement local : mode ou modèle?* - Paris : Syros. - 132 p.

PIORE Michael & POCOCK D. 1997. - Some reflections on world heritage. - in : *Area* vol.29, n°3. pp. 37-59.

PIORE Michael, SABEL Charles, 1984. - *The second industrial divide : Possibilities for prosperity.* - New-York : Basic Books. - 355 p.

POLANYI Karl, 1983. – *La grande transformation. Aux origines et économiques de notre temps.* – Paris : Gallimard. – 419 p.

POIRIER Jean, 1972. – Ethnies et cultures, in : *Ethnologie régionale.* – Paris : Gallimard, Encyclopédie de la Pléiade. pp. 22-46.

PORTER Michael E., 1992. - *L'avantage concurrentiel.* - Paris : InterÉd.- 647 p.

PORTER Michael E., 1990. - *The Competitive Advantage of Nations.* – New York : Free Press. – 855p.

PORTER Michael E., 1982. - *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* - New York : Free Press.

POWEL Walter W. & DI MAGGIO Paul J., 1991. - *The New Institutionalism in Organizational Analysis.* - Chicago : University of Chicago Press, 478 p.

POWER Dominic & SCOTT Allen J., 2004. – *Cultural industries and the production of cultures.* - London and New York : Routledge. – 268 p. (Routledge studies in international business and the world economy).

REGINENSI Catherine, 2004. – Une figure de l'

ROBINEAU Claude, 1992. - *Les terrains du développement, approche pluridisciplinaire des économies du Sud.* Paris : ORSTOM. – 279 p.

ROUX Jean-Paul, 1995. - *Le roi : mythes et symboles.* – Paris : Le grand livre du mois. - 387 p.

RUSHDIE Salman. - Mondialisation : il faut combattre les vrais ennemis. – in : *Le Monde.*

SAID Edward, 2000. - *Culture et Impérialisme.* – Paris : Fayard, *Le Monde diplomatique.* - 555 p.

SAID Edward, 1997 (1^{ère} éd.1978). - *L'Orientalisme. L'Orient créé par l'Occident.* – Paris : Seuil. – 422 p.

SCOTT Allen John, 2000. - *The Cultural Economy of Cities: essays on the geography of Image-Producing industries.* - London: Sage Publications. – 245 p.

SCOTT Allen J., 1999. - L'économie culturelle des villes – in : *Espace, Economie, Société*, n°1, vol. 1, pp 25-47.

SCOTT Allen J., 1996. – “The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectorial image-producing complex”, in: *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 86. – pp. 306-323.

SANTAGATTA Walter, 2002. - Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. – in : *International Journal of Urban and Regional Research.* - Oxford-Boston: Blackwell. vol.26, n°1, pp 9-23.

SCHMITZ Hubert, 1995. - Small Shoemakers and Fordist Giants : Tale of a Supercluster. – in : World development, 23-1, pp 9-28.

SCHMITZ Hubert, 1990. - Small firms and flexible specialization in developing countries. – in : Labour and Society 15, 3. pp. 52-79.

SCHMITZ Hubert, 1998. - *Responding to Local Competitive Pressure : Local Co-operation and Upgrading in the Sinos Valley*. – Brazil : IDS working paper 82. pp. 43-98.

SCHNEE Thomas et GODFARD Dominique, 1992. - *Sociétés en éclats. Quand les exclus contribuent au changement social : récits de chercheurs*. - Paris : Syros. - 191 p.

SEMLINGER K., 1994. - La coopération des petites entreprises entre elles. Une association public/privé dans le Bade-Wurtemberg. – in : BAGNASCO Arnaldo, SABEL Charles (dir). - *PME et développement économique en Europe*. – Paris : La Découverte. 210 p.

SEN Amartya, 1993. - *Ethique et économie : et autres essais*. - Paris : PUF. – 364 p.

STORPER Michael, WALKER Richard, 1989. - *The Capitalist imperative : Territory, Technology and Industrial Growth*. Oxford : Basil Blackwell. – 279 p.

STRAUSS Anselm Léonard, 1992. - *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*. – Paris : L'Harmattan. 319 p.

SWEDBERG Richard, 1992. - *The sociology of economic life*. – Boulder, San Francisco, Oxford : Westview Press. – 399 p.

TARRIUS Alain, 2002. – *La mondialisation par le bas : les nouveaux nomades de l'économie souterraine*. – Paris : Balland. – 168 p. (Voix et regards).

TARRIUS Alain, 2000. - *Les nouveaux cosmopolitismes : mobilités, identités, territoires*. - La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube. – 265 p.

TARRIUS Alain, 1990. - *Expériences pour une anthropologie du mouvement : d'une sociologie des transports à une anthropologie de la mobilité spatiale*. - Paris X Nanterre. Thèse d'Etat.

TARRIUS Alain, 1989. - *Anthropologie du mouvement*. - Caen : Paradigme. - 185 p.

TOURAINÉ Alain et KHOSROKHAVAR Farhad, 2000. - *La recherche de soi. Dialogue sur le sujet*. - Paris : Fayard. - 316 p.

TOURAINÉ Alain, 1992. - *Critique de la modernité*. - Paris : Fayard. - 505 p. (Essais).

TOURAINÉ Alain, 1978. - *La voix et le regard. Sociologie des mouvements sociaux*. - Paris : Seuil. - 318 p.

TOURAINÉ Alain, 1974. - *Pour la sociologie*. - Paris : Seuil. - 243 p (Points).

TOURAINE Alain, 1973. - *Production de la société*. - Paris : Seuil. - 462 p.

URRY John, 1996. - *Consuming places*. - London/New York : Routledge. - 257 p.

URRY John, 1986. - Some Social and Spatial Aspects of Services. - in : *Environment and Planning, Society and Space*, vol.5, n°1, pp. 5-26.

VATTIMO Gianni, 1987. - *La fin de la modernité : nihilisme et herméneutique dans la société postmoderne*. - Paris : Le Seuil. - 184 p.

VELTZ Pierre, 1996. - *Mondialisation, Villes et Territoires. L'économie d'archipel*. - Paris : PUF. - 88 p. (Economie en Liberté).

VELTZ Pierre, 1999. - *Le nouveau monde industriel*. - Paris : Gallimard. - 230 p. (Le Débat).

VIARD Jean, 2002. - *Le sacre du temps libre*. - Paris : édition de l'Aube, 213 p.

WALLERSTEIN Immanuel, 1996. - *Le capitalisme historique*. - Paris : La Découverte. - 119 p. (Repères).

WARNIER Jean-Pierre, 2003. - *La mondialisation de la culture*. - Paris : la Découverte. - 120 p. (Repères).

WARNIER Jean-Pierre et ROSSELON Céline, 1996. - *Authentifier la marchandise : anthropologie critique de la quête d'authenticité*. - Paris, Montréal : L'Harmattan. - 259 p. (Dossiers sciences humaines et sociales).

WARNIER Jean-Pierre, 1994. - *Le paradoxe de la marchandise authentique : imaginaire et consommation de masse*. - Paris : L'Harmattan. - 181 p. (Dossiers sciences humaines et sociales).

WUNENBURGER Jean-Jacques, 2002. - *La vie des images*. - Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. - 275 p. (Bibliothèque de l'imaginaire).

WUNENBURGER Jean-Jacques, 1991. - *L'imagination*. - Paris : PUF. - 127 p. (Que sais-je ?).

WUNENBURGER Jean-Jacques, 1989. - *La raison contradictoire. Sciences et philosophies modernes : la pensée du complexe*. - Paris : Albin Michel. - 282 p.

ZUKIN Sharon, 1993. - Postmodern Urban Landscape : Mapping Culture and Power. - in : LASH Scott & FRIEDMAN Jonathan, (eds.), *Modernity and Identity*. - Oxford : Blackwell. - pp. 221-247.

ZUKIN Sharon, 1995. - *The culture of cities*. - Cambridge : Blackwell. - 322 p.

ZUKIN Sharon, 1991. - *Landscapes of power : from Detroit to Disney World*. - Berkeley : University of California Press. - 326 p.

B GÉOGRAPHIE, ESPACE ET TERRITOIRE

AL SAYYAD Nezar, 2001. - *Hybrid urbanism : on the identity discourse and the built environment*. - Westport (Connecticut) : Praeger Publishers. - 258 p.

ASHWORTH J.G. & TUNBRIDGE J., 1996. - *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. - London: Wiley. – 230 p.

AUCLAIR Elisabeth, 2003. « Le développement durable à l'épreuve du projet urbain. Synthèse d'une évaluation d'études de cas menées au niveau européen » - in : Recherche Sociale n°166. – pp. 67-68.

AURIAC Franck, BRUNET Roger (dir.), 1986. - *Espaces, jeux et enjeux*. – Paris : Fayard, Fondation Diderot. - 343 p.

BAILLY Antoine, FERRAS Robert et PUMAIN Denise, 1992. - *Encyclopédie de Géographie*. – Paris : Economica. - 1132 p.

BECCATINI G., BELLANDI M., DEI OTTATI G. & SFORZI F., 2003.- *From Industrial Districts to Local Development : An Itinerary of Research*. - Centenham, UK; Northampton, MA : Edward Elgar. – 275 p.

BECCATINI Giacomo, 1992. - Le district industriel : milieu créatif. – in : Espaces et sociétés, no 66-67, pp. 147-163.

BEDARD Mario, 2002. - Une typologie du haut-lieu, ou la quadrature d'un géosymbole. - in : Cahiers de Géographie du Québec. vol. 46, n° 127, pp.27-48.

BENKO Georges et LIPIETZ Alain, 1999. - *La richesse des régions. La nouvelle géographie socio-économique*. Paris : Presses Universitaires de France. - 564 p. (Economies en liberté).

BENKO Georges et DUNFORD Mick, 1997. - Districts industriels. Vingt ans de recherche. - in : Espaces et Sociétés, n°88-89. 352 p.

BENKO Georges et LIPIETZ Alain, 1992. - *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique* - Paris : Presses Universitaires de France. - 424 p.

BENNEWORTH Paul & HENRY Nick, 2004. - Where is the value-added in the cluster approach ? Hermeneutic theorizing, economic geography and clusters as a multiperspectival approach. – in : Urban Studies. vol. 41, n°5/6, pp. 1011-1023.

BERDOULAY Vincent et ENTRIKIN Jean-Nicholas, 1998. - Lieu et sujet. Perspectives théoriques. – in : L'Espace géographique. n°2, pp. 111-121.

BERQUE Augustin et NYS Philippe, (dir.) 1997. - *Logique du lieu et œuvre humaine*. - Bruxelles : Ousia. – 276 p.

BERQUE Augustin, 1996. - *Être humains sur la Terre. Principes d'éthique de l'écoumène.* – Paris : Gallimard. – 212 p. (Le Débat).

BERQUE Augustin, 1993. - *Du geste à la cité. Formes urbaines et lien social au Japon.* – Paris : NRF Gallimard. - 247 p.

BERQUE Augustin, 1990. – *Médiance : de milieux en paysages.* - Montpellier : GIP Reclus. – 163 p. (Géographiques).

BERQUE Augustin, 1986. - *Le sauvage et l'artifice. Les Japonais devant la nature.* – Paris : Gallimard. – 314 p. (Bibliothèque des Sciences Humaines).

BONNEMAISON Joël, 2000. - *La Géographie culturelle : cours de la Sorbonne Paris IV 1994- 1997.* - Paris : Éditions du C.T.H.S. – 152 p.

BONNEMAISON Joël et CAMBREZY Luc, 1996. - Le lien territorial entre frontières et identités. – in : Géographie et Cultures, n° 20, pp.7-18.

BONNEMAISON Joël, 1981. – Voyage autour du territoire. – in : Espace géographique, n°4, pp. 249-262.

BORDEN Iain et al., 2001. - *The Unknown City. Contesting Architecture and Social Space.* – London : MIT Press, XXVII. - 534 pages.

BOTTAZZI Gianfranco, 1999. - On est toujours le « local » de quelque « global » ; pour une redéfinition de l'espace local.-in : Espaces et Sociétés n°23, pp. 68-91.

BOURDIN Alain, 1994. - Pourquoi la prospective invente-t-elle des territoires ? – in : Espaces et Sociétés, n°74-75, pp 215-236.

BOURDIN Alain, 1984. - *Le patrimoine réinventé. Espace et liberté.* – Paris. PUF. – 239 p.

BOUVIER Nicolas, 1996. - *L'Échappée Belle, éloge de quelques pèlerins.* – Paris : Métropolis. - 260 p.

BRESSAND Albert et NICOLAIDIS Kalypo, 1988. - Les services au cœur de l'économie relationnelle. - in : Revue d'économie industrielle. n°42, pp.144-163.

BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé, 1993. - *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique.* – Montpellier : Reclus/Paris, La documentation Française. - 518 p. (Dynamiques du territoire).

BRUNET Roger, 1990. - *Le territoire dans les turbulences.* – Montpellier : RECLUS. - 223 p. (Géographiques).

BRUSCO Sebastiano, 1982. - The Emilian Model. Productive decentralization and social integration. in : Cambridge Journal of Economics, n°6. pp. 76-92.

CHOAY Françoise, 1992. - *L'allégorie du patrimoine*. – Paris : Le Seuil. - 273 pages. (La couleur des idées).

COE Neil M., 2003. - *Spaces of Work : Global Capitalism and the Geographies of Labour*. – London : Sage Publications. – 258 p.

COE Neil M., 2000. - The view from out West: embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver. - in : *Geoforum* n°31, pp. 391–407.

CORROLEUR Frédéric, 2001. - Le district industriel chez A. Marshall : une réponse à l'incertitude et pour un environnement technologique et marchand particulier. – in : *Géographie, Economie, Société*, n° 54, pp. 55-83.

COSGROVE Denis, 1994. - Worlds of meaning : cultural geography and the imagination. – in : Foote Kenneth E. et al. , éd. - *Re-reading Cultural Geography*. – Austin : University of Texas Press. – pp. 387-395.

CRANG Michael & TRAVALOU Penny, 2001. - The city and topologies of memory. – in : *Environment and Planning, Society and Space*, 19, pp. 161-177.

CREVOISIER Olivier, 2001. - L'approche par les milieux innovateurs : état des lieux et perspectives. - in : *Revue Etudes Rurales et Urbaines*, n°1, pp. 135-166.

CREVOISIER Olivier et CAMAGNI Roberto, 2000. - *Les milieux urbains : innovation, systèmes de production et ancrage*. – Neuchâtel : EDES. Institut de Recherches Economiques et Régionales. - 360 p.

DEBARBIEUX Bernard, 2000. - La montagne, objet géographique. - in : *Historiens Géographes*, n°376, pp. 127-136.

DEBARBIEUX Bernard, 1996. - Le lieu, fragment et symbole du territoire. - in : *Espaces et Sociétés*, 82/83, pp. 13-34.

DEBARBIEUX Bernard, 1995. – Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique. in : *L'Espace géographique*, 2, pp. 97-112.

DEBARBIEUX Bernard, 1993. - Le monde réel est imaginaire. – in : *Sciences Humaines Hors-série*, n°1, pp. 6-11.

DEBARBIEUX Bernard, 1993. - Du haut-lieu en général et du Mont Blanc en particulier. – in : *L'Espace géographique*, 1, pp. 5-13.

DEBORD Guy, 1971. - *La Société du spectacle*. - Paris : Éd. Champ libre. - 144 p.

DEFFONTAINES Pierre, 1948, (5^e édition). - *Géographie et Religions*. - Paris : Gallimard. - 433 pages.

DEFFONTAINES Pierre, 1948. - Contribution à une géographie humaine des montagnes. – in : Revue Géographique Humaine et d’Ethnologie, Pyreneos. Vol.5, n°1.2., pp 99-172.

DI MEO Guy, 1998. - *Géographie sociale et territoires*. – Paris : Nathan, Fac. - 320 p. (Fac série Géographie).

DI MEO Guy (dir.), 1996. - *Les territoires du quotidien*. – Paris, Montréal : L’Harmattan. – 207 p. (Géographie sociale).

DI MEO Guy, 1991. - *L’Homme, la Société, l’Espace*. – Paris : Anthropos. - 319 pages. (Géographie).

DI MEO Guy, 1991. - De l’espace subjectif à l’espace objectif : l’itinéraire du labyrinthe. – in : L’Espace géographique, n°4, pp. 24-41.

DI MEO Guy, 1991 (3^e ed). – *Les pays du Tiers-Monde : géographie sociale et économique*. – Paris : Sirey. – 248 p. (Mémentos de Géographie).

DOLLFUS Olivier, 1990. - Il n’y a pas d’espaces amnésiques. Les espaces et leurs mémoires. – in : Groupe Dupont : *Histoire, temps et espace*. Actes du Géopoint 90, Université d’Avignon et des pays du Vaucluse. - pp.139-141.

DOROFEEVA-LICHTMANN V., 1996. - Produire un espace sacré. Quelques remarques sur le Shan hai jing. – in : Géographie et Cultures n°18, pp 3-29.

DUPONT Véronique et GUPTA S., 1998. - *Glossaire français-anglais-hindi des termes de l’urbanisme, de l’aménagement du territoire et de la gestion urbaine*. – Paris : Fondation Maison des Sciences de l’Homme. - 49 p. (CNRS-Projet Villes / Ministère des Affaires Etrangères-DGRCST).

DUPRONT André, 1990. - Au commencement un mot : lieu. - in : *Hauts lieux. Une quête de racines, de sacré, de symboles*. – Paris : Autrement. - pp. 58-68. (Mutations 115).

DURAND-DASTES François, 1991. - Le particulier et le général en géographie. - in : AUDIGIER F., BAILLAT G. (dir.). - *Analyser et gérer les situations d’enseignement-apprentissage*. - Paris : INRP. – pp. 125-149.

DURAND-DASTES François, 1990. - La mémoire de Gaïa. – in : Groupe Dupont : *Histoire, temps et espace*. Actes du Géopoint 90, Université d’Avignon et des pays du Vaucluse. – 367 p.

GARNIER Jacques, HAAS Sandrine, LAMANTHE Annie, 1992. - L’analyse sociétale pour une approche du local. – in : ARLIAUD, M. LAMANTHE A. et ROMANI C. - *Les approches du local. Objets, méthodes et itinéraires de recherche*. Céreq, Documents de travail, n°76, pp.125-140.

GRAHAM Brian et al., 2000. - *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. – Londres : Arnold. – 284 p.

GRANDORI A. & SODA G., 1995. - Inter-Firm Networks : Antecedents, Mechanisms and Forms. - in : Studies. 16:2. pp.183-214.

GRATALOUP Christian, 1996. - Lieux d'histoires. Essai de géostrophique systématique. – Montpellier : GIP Reclus, Paris : La Documentation Française. – 200 p. (Espaces modes d'emploi).

GRAVARI-BARBAS Maria et VIOLIER Philippe, (dir.) 2003. – *Lieux de culture, culture des lieux*. – Rennes : Presses Universitaires de Rennes – 301 p.

GRAVARI-BARBAS Maria, 1996. – Le sang et le sol : le patrimoine, facteur d'appartenance à un territoire urbain. - in : *Géographie et cultures*, n° 20, pp.55-67.

Groupe Dupont : *Histoire, temps et espace*. Actes du Géopoint 90, Université d'Avignon et des pays du Vaucluse. – 367 p.

GUMUCHIAN Hervé, GRASSET Eric, LAJARGE Romain et ROUX Emmanuel, 2003. – *Les acteurs, ces oubliés du territoire*. – Paris: Anthropos. – 186 p.

GUMUCHIAN Hervé, 1991. – *Représentations et aménagement du territoire*. – Paris : Anthropos. – 143 p.

GUILLAUME Régis, 2002. - Systèmes productifs locaux, innovation et gouvernance territoriale : vers l'émergence de systèmes régionaux ? - in : *Géographie socio-économique : espaces productifs et gouvernance métropolitaine*. XXXVIIIÈME COLLOQUE DE L'ASRDLE. Trois-Rivières – 12 p.

HADDAB N., 1995. - *Pour une politique patrimoniale dans la vallée de Galeizon (Cévennes)*. - Université Montpellier III. Mémoire de D.E.A.

HARLEY Brian, WOODWARD David, 1992. - *Cartography in the Traditional Islamic and South Asian Societies. The History of Cartography*. – Chicago, London : The University Chicago press, Volume 2, Book 1. - 580 p.

HOUSSEL Jean-Pierre. - Actualité des districts industriels. – in : *Revue de Géographie de Lyon*, vol. 70. 1/95, pp. 3-5.

JACKSON Peter & THRIFT Nigel, 1995. - *Geographies of Consumption*. - in MILLER D. (ed.) - *Acknowledging Consumption*. - London: Routledge. pp. 204–238.

KAYSER Bernard et alii, 1990. – *Géographe : entre espace et développement*. - Toulouse : Presses Universitaires du Mirail. – 284 p.

KEARNS Gerry & PHILO Chris, 1993. - Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places in : *Selling places : the city as cultural capital, past and present*. - Oxford: Pergamon Press. - pp.1-32.

LAUTMAN Jacques, 1981. - Une théorie de la localité. – in : *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 71, pp. 63-82.

LEFEBVRE Henri, 1974. - *La production de l'espace*. - Paris : Anthropos. - 485 pages.

- LEVY Jacques et LUSSAULT Michel, (dir.), 2000. – *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*. - Paris : Belin. – 352 p.
- LEVY Jacques et LUSSAULT Michel (et alii), 2003. – *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*. – Paris : Belin. – 1033 p.
- LEVY Jacques, 1999. – *Le tournant géographique. Penser l'espace pour lire le monde*. - Paris : Belin. – 399 p.
- LEVY-PYARROUX Yveline, 1996. - Lectures de la description. – in : *Penser, figurer l'espace, Espaces-Temps*, 62-63. p. 137.
- LIPIETZ Alain, 1999. – Entretien. - in : *Géographie Economie Société*, vol 1, n°1, pp. 221-224.
- MALDINEY Henri, 1994. - Topos, Logos, Aisthèsis. – in : Actes du Colloque « le sens du lieu : topos, logos, aisthèsis », *Le sens du lieu*. – Bruxelles : Ousia, pp13-34.
- MAZARS Jean-Marie, 1996. - *Vers une nouvelle économie? Questions et exploration autour du Renouveau de la Géographie*. - Université Paul Valéry, Montpellier III. Mémoire de D.E.A.
- MICOUD André, (dir.), 1991. - *Des Hauts-lieux : la construction sociale de l'exemplarité*. – Paris : Éditions CNRS. – 133 p.
- MITCHELL Don, 2001. - The Lure of the Local : landscape at the end of a troubled century. – in : *Progress in Human Geography*, 25, 2, pp. 269-281.
- MITCHELL Don, 2000. - *Cultural Geography : a Critical Introduction*. - Malden, Blackwell Publishers. – 325 p.
- MITCHELL W. J. T., 1994. - *Landscape and Power*. – Chicago/London : The University of Chicago Press. – 342 p.
- MONNET Jérôme, 1999. - *Réflexions sur les rapports entre représentation et réalité en géographie*. – Montréal : INRS-Urbanisation. – 312 p.
- MONNET Jérôme, 1998. - *La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité*. - in : *Cybergéo*, n° 56.
- MONNET Jérôme, 1993. - *La ville et son double*. – Paris : Nathan – 224 p.
- MORIN Edgar (dir), 1995. - *Penser la Terre. Stratèges et citoyens : le réveil des géographes*. – Paris : Autrement, n° 152. – 246 p. (Mutations).
- NEYRET R., (dir), 1992. - *Le patrimoine, atout du développement*. – Lyon : Presses Universitaires de Lyon. - 157 pages. (Transversales).
- PAQUOT Thierry, (dir), 2000. - *La ville et l'urbain, l'état des savoirs*. - Paris : La Découverte. – 441p.

PECQUEUR Bernard, 1987. – *De l'espace fonctionnel à l'espace territoire. Essai sur le développement local.* – Université de Grenoble. Thèse d'état.

PEDELAHORE de LODDIS Christian, 2003. - Tribulations d'un modèle urbain dominé, le compartiment « vietnamien ». – in : Architecture et habitat dans le champ interculturel. *Espaces et Sociétés*, n°113-114.

PIOLLE Xavier, 1991. - Proximité géographique et lien social, de nouvelles formes de territorialité. – in : *L'Espace Géographique*. n°4, pp.349-358.

POCHE Bernard, 1995. – Les échelles de l'espace social. – in : *Espaces et sociétés*, n° 62, pp. 54-72.

POCHE Bernard, 1995. - *L'espace fragmenté. Éléments pour une analyse sociologique de la territorialité.* – Paris : L'Harmattan. – 275 p. (Villes et entreprises).

POCHE Bernard, 1990. - Du haut lieu, on voit la plaine. – in : *Hauts lieux. Une quête de racines, de sacré, de symboles.* – Paris : Autrement. – pp 67-71.(Mutations).

RABELLOTTI R, SCHMITZ H, 1999. - The internal heterogeneity of industrial districts in Italy, Brazil and Mexico. – in : *Regional Studies*, n°27, pp. 21-39.

RACINE Jean-Bernard, 1993. – La ville entre Dieu et les hommes. – Paris : Anthropos. – 354 p.

RAFFESTIN Claude et TURCO Angelo, 1984. – Espace et pouvoir. – in : Bailly Antoine et alii. – Les concepts de la géographie. – pp. 45-50.

RAFFESTIN Claude, 1980. – *Pour une géographie du pouvoir.* – Paris : Litec. – 250 p.

RAUD Cécile, 1999. - L'industrialisation diffuse dans les pays en développement. Une analyse à partir du cas brésilien. – in BENKO Georges & LIPIETZ Alain (dir.). - La richesse des régions. La nouvelle géographie économique. – Paris : Presses Universitaires de France. - pp.249-269

REMY Jean et VOYE Liliane, 1992. - *La ville: vers une nouvelle définition?* – Paris : L'Harmattan. - 174 p. (Villes et Entreprises).

RETAILLE Denis, 1997. – *Le monde du géographe.* – Paris : Presses Sc Po. – 283 p.

SANTOS Milton, 1997. - *La nature de l'espace.* – Paris : L'Harmattan. – 275 p.

TARRIUS Alain, 2003. - Territoires circulatoires et espaces urbains. Différenciation des groupes migrants. – in : Nouveau millénaire, Défis libertaires. Article consulté en ligne : <http://libertaire.free.fr/index.html>.

VALETTE Elodie, 2003. - Pour une analyse géographique de l'innovation sociale. L'exemple des territoires ruraux périurbains de la garrigue nord-montpelliéraine. – Université Paris 7. Thèse de doctorat de géographie.

C TOURISME

ALLOCK John, BRUNER Edward & LANFANT Marie-Françoise, 1995. - *International Tourism : Identity and Change*. – London : Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications – 297 p.

AMIN, A. & THRIFT N., 2000. - « What kind of economic theory for what kind of economic geography? » - in : *Antipode* vol.32. pp. 4-9.

AMIROU Rachid et BACHIMON Phillipe (dir), 2000. – *Le tourisme local : une culture de l'exotisme*. – Paris, Montréal : L'Harmattan. – 237 p. (Tourismes et Sociétés).

AMIROU Rachid, 2000. - *Imaginaire du tourisme culturel*. - Paris : PUF. – 155 p. (La politique écartée).

AMIROU Rachid, 1994. - Le tourisme comme objet transitionnel. – in : *Espace et Société*. n°76, pp. 149-163.

ASCHER François et alii, 1987. - *Luxe, habitat, confort : les références hôtelières*. - Noisy-le-Grand : Institut français d'urbanisme, Université Paris VII. - 394 p.

ASCHER François, 1984. - *Tourisme, sociétés transnationales et identités culturelles*. – Paris : Unesco. – 106 p.

ATELJEVIC Irina & DOORNE Stephen, 2003. - Culture, Economy and Tourism Commodities. Social Relations of Production and Consumption. – in : *Tourist Studies*, vol. 3, n°2, pp. 123-141.

AUGE Marc, 1997. - *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*. - Paris : Payot et Rivages. - 187 p.

BENSAHEL Liliane et DONSIMONI Myriam, 2003. - Mondialisation touristique et identité régionale. – in : *Géoéconomie*, n°25, pp 131-149.

BONIFACE Pricilla & FOWLER Peter, 1993. - *Heritage Tourism in the Global Village*. – London : Routledge. – 323 p.

BOORSTIN Daniel, 1963. - Du voyageur au touriste : l'art perdu du voyage. - in : JULLIARD René. - *L'image*. - Paris : Seuil. – 259 p.

BOYER Marc, 2002. - *L'Invention de la Côte d'Azur : l'hiver dans le Midi*. – La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube. - 378 p.

BOYER Marc, 2000. - *Histoire de l'invention du tourisme, XVI^{ème} – XX^{ème} siècle : origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*. - La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube. – 332 p.

BRENDON Piers, 1991. - *Thomas Cook, 150 years of popular tourism*. - London : Secker-Warburg.

BRITTON Stephen G., 1991. - Tourism, Capital, and Place : Towards a Critical Geography of Tourism. - in : *Environment and Planning D: Society and Space* 9, pp.451–478.

BRITTON Stephen G., 1982.- The Political Economy of Tourism in the Third World. - in : *Annals of Tourism Research*. vol.9, n°3, pp. 331-358.

BURNS Peter M., 1999. - *An introduction to Tourism and Anthropology*. - London : Routledge. – 188 p.

CAZES Georges et POTIER.F, 1996. - *Le tourisme urbain*. – 127 p. (Que sais-je ?).

CAZES Georges, 1992. - *Tourisme et Tiers-Monde, un bilan controversé*. - Paris : L'Harmattan, 208 pages. (Tourismes et Sociétés).

CAZES Georges, 1989. – Les nouvelles colonies de vacances ? – Paris : L'Harmattan. – 336 p. (Tourismes et sociétés).

C.E.T.C., 1992 - *Tourisme international : entre tradition et modernité*. – in : *Actes du colloque sur le tourisme international*. Paris : Editions du C.N.R.S., Université de Nice, novembre. - 517 pages.

COHEN Erik, 1974. - Who is a Tourist ? A Conceptual Clarification. - in : *The Sociological Review*. vol.22, n°4, pp.527-555.

CRANG Mike, 2002. - *Tourism: between place and performance*. - New York : Oxford : Berghahn Books. – 246 p.

CULLER Jonathan, 1988. - The Semiotics of Tourism. Framing the Sign. - in : *American Journal of Semiotics I*. – pp. 127-140.

CUVELIER Pascal, 1997. – *Anciennes et nouvelles formes de tourisme*. – Paris : L'Harmattan. – 238 p. (Tourismes et sociétés).

CUVELIER Pascal, TORRES Emmanuel et GADREY Jean, 1994. - *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*. – Paris : L'Harmattan. – 223 p. (Sciences humaines).

Deux siècles de tourisme en France : XIXe et XXe siècles. - Actes du colloque tenu au Centre Duguesclin, Béziers, Université Paul Valéry-Montpellier III, le 30 septembre 2000. – Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan. – 183 p.

DE VIDAS Anath Ariel, 1996. – *Mémoire textile et industrie du souvenir dans les Andes : identités à l'épreuve du tourisme au Pérou, en Bolivie et en Equateur*. – Paris : L'Harmattan. – 164 p.

DONNADIEU Gérard et KARSKY Michel, 2002. - *La systémique, penser et agir dans la complexité*. - Rueil-Malmaison : Liaisons. - 269 p.

DUHAMEL Philippe et SACAREAU Isabelle, 1998. - *Le tourisme dans le monde*. – Paris : Armand Colin. – 223 p. (Prépas Géographie.).

ENGLISH R., 1999. - *World Travel Dictionary. The Dictionary for the Travel Industry*. – London : Columbus Publishing ltd. - 256 p. (Columbus Travel Guides 2nd. ed.)

ERRINGTON Shelly, 1990. - *The Death of Authentic Primitive Art and Other Tales of Progress*. - Los Angeles : University of California Press.

GIBSON Chris & CONNELL J., 2003. - "Bongo Fury" : tourism, music and cultural economy at Byron Bay, Australia. - in : *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol. 94, no. 2, pp. 164-187.

GILBERT David & CLARK Mark, 1997. - An exploratory examination of urban tourism impact, with references to residents attitudes in the cities of Canterbury and Guilford. - in : - *Cities* - vol. 14, n°6, pp 343-352.

HERBERT David T., 1995. - *Heritage, tourism and society*. - London : Menseel Publisher. - 351 p.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT Barbara, 1998. - *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. - Berkeley : University of California Press. - 326 p.

KNAFOU Rémy, 2002. - *Ville et tourisme. Un point sur la recherche. Perspectives de recherches*. - Paris : Université Paris 7-Denis Diderot. Sciences de la ville. - 6 p.

KNAFOU Rémy et *alii*, 1997. - Une approche géographique du tourisme. - in : *L'Espace géographique*, n°3/97, pp. 193-204.

KNAFOU Rémy, 1996. - La transformation des lieux anciennement touristiques. - in : *Méditerranée, revue géographique des pays méditerranéens*, tome 84, n° 3, pp. 3-4.

KNAFOU Rémy, 1992. - De quelques rapports souvent contradictoires entre tourisme et environnement. - *Tourisme et Environnement. : colloque organisé au Palais des congrès de La Rochelle, 13 et 14 mai 1991* - Paris : La Documentation Française.- pp. 16-23.

LANFANT Marie-Françoise, 1980. - Le tourisme dans les processus d'internationalisation. - in : *Recherche Internationale de Sciences sociales*, vol.XXXII, n°1, pp. 14-15.

LAW M, 2001. - Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration. - in : *Urban Studies*, vol.19, pp. 597-616.

LAZZAROTTI Olivier, 2003. - Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia. - in : *Annales de géographie*, n°629, pp. 91-110.

LAZZAROTTI Olivier, 1996. - *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*. - Paris : l'Harmattan. - 291 pages. (Tourismes et Sociétés).

LEED, E.J. 1991. - *The Mind of the Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism*. - London: Basic Books. - 328 p.

Lonely Planet Brésil, 2002. - 736 p.

Lonely Planet Inde, 1998, 1994. - 1089 p.

MACBETH Jim & WESTERHAUSEN Klaus, 2003. - Backpackers and empowered local communities : natural allies in the struggle for sustainability and local control ? – in : *Tourism Geographies*, 5(1), pp. 71-86.

MAC CANNELL Dean, 1989. - *The tourist : a new theory of the leisure class*. - New York : Schocken Books. – 214 p.

MICHEL Franck, 2001. – *En route pour l'Asie : le rêve occidental chez les colonisateurs, les aventuriers et les touristes occidentaux*. – Paris, Montréal : L'Harmattan. – 262 p.

MICHEL Franck, 2000. - *Désirs d'ailleurs*. – Paris : Armand Colin. – 272 p.

MICHEL Franck (dir.), 1998. - *Tourismes, touristes, sociétés*. - Paris : L'Harmattan. – 376 p. (Tourismes et sociétés).

MIT (Groupe Mobilités, Itinéraires, Territoires), 2000. - *Tourisme. Lieux communs*. – Paris : Belin. – 320 p.

MODI Shalini, 2001. - *Tourism and society*. – Delhi : Rawat. – 319 p.

MORGAN, N. & PRITCHARD A., 1998. - *Tourism Promotion and Power : Creating Images, Creating Identities*. – Chichester : John Wiley and Sons. – 278 p.

NORONHA Raymond, 1979. - *Social and Cultural Dimensions of Tourism : A Review of the Literature in English*. – Washington : World Bank. – 291 p.

OAKES T.S., 1993. - The Cultural Space of Modernity : Ethnic Tourism and Place Identity in China. – in : *Environment and Planning, Society and Space*, n°11, pp 47-66.

PAQUOT Thierry, 2001. - Tourisme contre voyage. La tyrannie douce de l'air conditionné. – in : *Le monde diplomatique*, Octobre, p.24.

PATIN, V. 1994. - Peut-on encore parler de tourisme culturel ? – in : *Cahiers Espace*, n°37, pp 29-33.

PEARCE Douglas, 1987. - *Tourism today : a geographical analysis*. – London : Longmann. – 350 p.

PEARCE, P. & MOSCARDO, G. 1986. - The concept of authenticity in tourist experiences. – in : *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, n°22, pp. 121-132.

PICARD Michel & ROBERT E. Wood, (eds.), 1997. - *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. – Honolulu : University of Hawaii Press. – 259 p.

- PICARD Michel, 1996. - L'identité balinaise à l'épreuve : colonisation, intégration et touristification. - in : *Tourisme international : entre tradition et modernité*. - Actes du colloque de l'Université de Nice. pp. 155-176.
- PONCET Patrick, 2002. - *L'Australie du tourisme ou la société de conservation*. - Thèse de doctorat de l'université Paris 7 Denis Diderot.
- QUINTRIE LA MOTHE Thierry, 1987. - Le phénomène de mondialisation de l'industrie du tourisme. - in : *Revue Française de Marketing*, numéro spécial, pp. 23-57.
- RAFFESTIN Claude, 1986. - Nature et culture du lieu touristique. - in : *Méditerranée* n°3, pp 11-17.
- RAYMOND Nathalie, 2001. - *Le tourisme au Pérou : de Machu Pichu à Fujimori, aléas et paradoxes*. - Paris, Montréal : L'Harmattan. - 255 p. (Tourismes et sociétés).
- ROJEK Chris & URRY John, 1997. - *Touring Culture. Transformations of Travel and Theory*. - London/New York : Routledge. - 214 p.
- SANJUAN Thierry (dir), 2003. - *Les grands hôtels en Asie : modernité, dynamiques urbaines et sociabilité*. - Paris : Publications de la Sorbonne. - 272 p.
- SHEPERD Robert, 2002. - Commodification, culture and tourism. - in : *Tourism Studies*, vol.2 (2), pp 183-201.
- SMITH V. L. (dir.), 1989. - *Hosts and Guest : The Anthropology of Tourism*. - Philadelphie : University of Pennsylvania Press. - 341 p.
- RUSSO, A.P., 2002. - The Vicious Circle of Tourism Development in Heritage Cities - in : *Annals of Tourism Research*, vol.29, n°1, p.165-182.
- TRAVALOU Penny. - *Go Athens: A Journey to the Centre of the City*. - London: Coleman, Simon. - 267 P.
- TOMLINSON A., 1990. - *Consumption, Identity and Style : Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure*. - London : Routledge. - 192 p.
- URRY John, 1996. - *The Tourist gaze : leisure and travel in cotemporary societies*. - London : Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications. - 176 p.
- VIOLIER Philippe, 1999. - L'espace local et les acteurs du tourisme. - Rennes : Presses Universitaires de Rennes. - 177 p. (Espace et territoires).
- WESTERHAUSEN Klaus, 2002. - *Beyond the beach : an ethnography of modern travellers in Asia*. - Bangkok : White Lotus Press. - 272 p.

WINKIN Yves, 1998. - Le touriste et son double. Éléments pour une anthropologie de l'enchantement. - In : OSSMAN Susan - *Miroirs maghrébins. Itinéraires de soi et paysages de rencontre.* - Paris : CNRS Editions. – pp. 133-143.

YOUNG George, 1973. – *Tourism : Blessing or Blight ?* - Harmondsworth : Penguin. – 269 p.

2 AUX PARTICULIERS...

2.1 Monde indien**A Sociétés, histoire, politique, culture et économie**

ALBANESE Maria, 1999. - *Guide des sites archéologiques Inde du Nord*. - Gründ. – 196 p.

ALLEN Charles & DWIVEDI Sharada, 1986. - *Lives of the Indian princes*. – Mumbai : Eeshwar.– 137 p.

AMBALAL Amit, 1987. - *Krishna as Shrinathji : Rajasthani paintings from Nathdvara*. - Ahmedabad : Mapin. - 177 p.

ARORA Shalini. "Urban center as a cultural paradigm : an interpretation of the order in Ujjain". Neelkanth Chhayya.

ASSAYAG Jackie, 1999. - *L'Inde fabuleuse. Le charme discret de l'exotisme français (XVIIème-Xxème siècles)*. – Paris : Kimé. - 249 p.

ASSAYAG Jackie, LARDINOIS Roland & VIDAL Denis, 1997. - Orientalism and anthropology. From Max Muller to Louis Dumont. in : *Pondy Papers in Social Science*. Institut français de Pondichéry. - 85 p.

ASSAYAG Jackie, [coord. avec C. J. Fuller], 1999- *Fragment of Globalization. Locality, Nation and The World*. - London : Anthem Press / New Delhi, Social Science Press. – 345 p.

BAARTMANS Frans, 1990. – *Appah, the sacred Waters. An analysis of a primordial symbol in Hindu Myths*. – Delhi : B.R. Publishing Corporation. - 363 p.

BAL Gurpreet, 1997. – Communities and Culture in Entrepreneurship Development in India. – in : *The journal of entrepreneurship*, vol 7, n°2, pp. 171-181.

BANERJEE Manabendu, 2001. - *Mahârana Bauri's Vâstu-sastra : Silpa-sâtra : a Sanskrit treatise on ancient Indian architecture*. - Calcutta : Sanskrit Pustak Bhandar. – 58 p.

BARAZER-BILLORET Marie-Luce et FEZAS Jean, 2000. - *La norme et son application dans le Monde indien*. – Paris : EFEO. - 248 p.

BARRET D. et GRAY B., 1978. – *La peinture indienne*. – Paris : Flammarion. – 213 p.

BAVA Noorjahan, 1997. - *NGO's in Development : Theory and Practice*. - New Delhi : Kanishka Publishers. - 257 p.

BAYLY Christopher Alan, 1987. - *The New Cambridge History of India, II.1: Indian Society and the Making of the British Empire*. - Cambridge: Cambridge University Press. – 237 p.

BAYLY Christopher Alan, 1983. - *Rulers, Townsmen, and Bazaars : North Indian Society in the Age of British Expansion, 1770-1870*. – Cambridge : Cambridge University Press.– 489 p.

BENEI V. & KENNEDY L., 1997. - Industrial Decentralization and Urban Development. – in : Pondy Papers in Social Sciences. n°23. pp. 123-142.

BETEILLE André, 1971. - *Caste, Class and Power. Changing patterns of stratification in a Tanjore Village*. - Berkeley, Los Angeles, London : University of California Press. - 238 p.

BIARDEAU Madeleine, 1995. – *L'hindouisme. Anthropologie d'une civilisation*. – Paris : Champs Flammarion. – 312 p.

BOQUERAT Gilles, 2002. - Le swadeshi à l'épreuve de l'ouverture. - in : LANDY Frederic & CHAUDURY B., 2002. - *De la mondialisation au développement local en Inde. Questions d'échelles*. -, Paris : CNRS Editions. – 254 p. (Coll. Monde Indien. Sciences sociales 15è 20è siècle).

BUHLER Georg, 1969, (1st ed. 1886). - *The Laws of Manu*. – Oxford : Clarendon Press, Delhi : Motilal Banarsidass & New York : Dover. XXV p.

CABLE V., WESTON A. & JAIN L.C., 1986. - *The Commerce of Culture. Experience of Indian Handicrafts*. - New Delhi : Lancer International. - 237 p.

CADENE Philippe et VIDAL Denis, 1997. - *Webs of trade. Dynamics of business communities in Western India*. - Delhi : Manohar/ Centre des Sciences Humaines. – 196 p.

CADENE Philippe et HOLMSTROM Mark (eds), 1998. - Decentralized production in India. Industrial districts, flexible specialization, and employment. - Pondichery : French Institute of Pondichery, New-Delhi/Thousand Oaks, Ca/London : Sage Publications. - 413 p.

CADENE Philippe et DURAND-DASTES François, 1996. - L'Inde de la caste, une terre d'exclusion ? – in : BAILLY Antoine, (dir.). - *Terres d'exclusions, terres d'espérances*. – Paris : Economica. - pp.41-50.

CADENE Philippe, JAGGA B., SILBERSTEIN Brigitte et VIDAL Denis, 1990. – Entrepreneurs des villes petites et moyennes en Inde. Présentation d'un projet de recherche. – in : CNRS/ORSTOM. - Séminaire Fronts pionniers de la recherche scientifique sur les sociétés du Tiers-Monde : problématiques et choix d'objets. - 16 p.

CADENE Philippe et VIDAL Denis, 1997. - *L'Inde dans les sciences sociales*. – Paris : ORSTOM. – 80 p.

- CHAKRABARTY D., 1992. - Post-coloniality and the artifice of history: who speaks for "Indian" pasts ?. – in : *Representations* n°37. pp 1-26.
- CHAMBARD Jean-Luc, 2000. - La sexualité en dessins de sols et autres images à Piparsod, village de l'Inde centrale (Madhya Pradesh). - in : *Gradhiva*, n°28, pp.1-22.
- CHAUDURY R.A., GAMKHA S. & GHOSE, A., 1990. - *The Indian Economy and Its Performance Since Independence*. - New Delhi : Oxford University Press. - 315 p.
- COOMARASWAMY Ananda Kentish, 1949 (trad.). - *Hindouisme et bouddhisme*. - Paris : Gallimard. - 183 p.
- COPLAND Ian, 1997. - *The princes of India in the endgame of empire, 1917-1947*. - Cambridge : Cambridge University Press. - 302 p.
- CORNELL Louis, 1966. – *Kipling in India*. – London : Mac Millan. – 224 p.
- DELIEGE R., 1993. – *Le système des castes*. – Paris : PUF. - 127 p. (Que-sais-je ?).
- DANIELOU Alain, 1992. - *Mythes et Dieux de l'Inde*. – Monaco : Editions du Rocher. – 643 p.
- DHAKY M.A., 1998. – *Encyclopedia of Indian temple architecture. Vol.II, North India*. - New Delhi : American Institute of Indian studies. - 426 p.
- DOWSON John, 1903 (4ème ed.). - *A Classical dictionary of Hindu mythology and religion, geography, history and literature*. – London : Kegan Paul. - 411 p.
- DUCAN James S., 1989. - The Power of Place in Kandy, Sri Lanka : 1780-1980. – in : AGNEW John A. & DUNCAN James S. (eds.). - *The Power of Place : Bringing Together Geographical and Sociological Imaginations*. - Boston : Unwin Unman. - pp.185-201.
- DUMONT Louis, 1996 (1e ed. 1966). - *Homo Hierarchicus. Le système des castes et ses implications*. - Paris : Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines. - 449 p.
- DUMONT Louis, 1975. – *La civilisation indienne et nous*. – Paris : Collin. – 142 p. (U Prisme).
- DUPONT Véronique, 1995. - *Decentralized Industrialization and Urban Dynamics. The Case of Jetpur in West India*. - New Delhi : Sage Publications– 213 p.
- DURAND-DASTES François, 1995. - Compromis et conflits. – in : BRUNET dir. - *Géographie Universelle. Afrique du Nord, Moyen-Orient, Monde indien*. Chapitre 5. – Paris : Belin. – pp. 292-301.
- Filliozat Jean & Renou Louis, 1985 (1947). - *L'Inde classique. Manuel des études indiennes. Tome Premier*. - Paris-Hanoï : Ecole Française d'Extrême-Orient. – 667 p.

- FOX Robert, 1971. - *Kin, Clan, Raja, Rule : State-Hinterland Relations un Preindustrial India*. – Berkeley : University of California Press. - 312 p.
- FULLER Christopher J., 1997. – *Caste today*. – Oxford : India Paperback. - 295 p.
- JAFFRELOT Christophe, 1996. – *L'Inde contemporaine de 1950 à nos jours*. – Paris : Fayard. – 742 p.
- Jeffrey Robin, 1978. - *People, Princes, and Paramount Power : Society and Politics in Indian Princely States*. - New Delhi : Oxford University Press. – 396 p.
- GALEY Jean-Claude, 1985. - *L'espace du temple. 1. Espaces, itinéraires, médiations*. – Paris : EHESS. – 224 p. (Purushartha).
- GALEY Jean-Claude, 1986. - *L'espace du temple. 2. Les sanctuaires dans le royaume*. – Paris : EHESS. – 224 p. (Purushartha).
- GEORGES K.M., (dir.) - *Masterpieces of Indian Literature*. – New Delhi : National Book Trust, vol.1, 791 p.
- GONDA. J.,1962. - *Les religions de l'Inde I. Védisme et hindouisme ancien*. - Paris, absence de pagination.
- GUHA Ranajit, 1982. - *Writings on South Asian History and Society. Subaltern Studies*. - Delhi : Oxford University Press. – n°1, 231 p.
- GRIFFITH Ralph T. H., 1920-1926. - *The Hymns of the Rigveda*. - Benares : E.J. Lazarus and Co., 2 vols., 3rd ed. absence de pagination.
- GUPTA Dipankar, 2000. - *Culture, Space and the Nation-state*. - New Delhi: Sage publications, 282 p.
- GUPTA Dipankar, 2000. - *Interrogating Caste: Understanding Hierarchy and Difference in Indian Society*. - New Delhi : Penguin Books. – 256 p.
- GUPTA N. & Vidal D., 1999; - Urban vocabulary in Northern India. Inde du Nord, Les mots de la villes. – in : Most-Unesco, CNRS. Working paper n°4, pp.7-22.
- HEUZE G. et SELIM M, 1998. - *Politique et religion en Asie du sud contemporaine*. – Paris : Karthala. – 343 p.
- HEUZE Gérard, 1992. - *Travailler en Inde*. – Paris : EHESS. n°14, 364 p. (Purushartha).
- Hindustan Year Book and Who's Who, 2000, 68ème ed. – Calcutta : M.C. Sarkar. – 1345 p.
- HOLLE Annick, 1998. - La cour des Néwar de Katmandou. – in : L'Espace Géographique, tome 27, n°4, pp. 349-361.
- HOLLE Annick, 1995. – *Organisation socio-spatiale à Katmandou à la fin du XXème siècle*.159 p.–

HOLSTROM Mark, 1994- Bangalore as an industrial district : flexible specialization in a labour-surplus economy ?. – in : Pondy Papers in Social Sciences Institut français de Pondichery, n°14.

HOLSTROM Mark, 1984. – *Industry and inequality : the social anthropology of Indian labour*. - Cambridge : Cambridge University Press. – 342 p.

HOLSTROM Mark, 1976. - *South Indian Factory Workers : Their Life and Their World*. – Cambridge : Cambridge University Press. – 158 p.

HURTIG Christine, 1988. - *Les Maharajahs et la politique dans l'Inde contemporaine*. – Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques. - 369 p.

HUYTNYK John, 1996. - *The Rumour of Calcutta : Tourism, Charity, and the Poverty of Representation*. – London : Zed Books. – absence de pagination.

INDEN Ronald B., 1990. - *Imagining India*. - Oxford/Cambridge : Basil Blackwell. - 299 p.

JAGMOHAN Negi & GAURAV Manohar N., 1998. - *India. 50 years of Independence :1947-1997, Status, Growth and Development. Tourism*. – Delhi : BR Publications, Celebrating Silver Jubilee, Vol.13, 344 p.

JINDEL R., 1976. - *Culture of a sacred town : a sociological study of Nathdwara*. - Bombay : Popular Prakashan. – 257 p.

KANGLE R.P., 1963. - *The Kautilya Arthashastra*. – Bombay : – absence de pagination.

KOPF David, 1991. - European Enlightenment, Hindu Renaissance and the Enrichment of the Human Spirit : A History of Historical Writings on British Orientalism. - in : *Orientalism, Evangelicalism and the Military Cantonment in Early Nineteenth-Century India : A Historiographical Overview*. - Lewiston: Edwin Mellen Press.

KULKE Hermann & Dietmar Rothermund, 1990. - *A History of India*. London : Routledge. – 415 p.

LACHAIER Pierre, 1999. - Firms et entreprises en Inde, la firme lignagère dans ses réseaux. – in : Paris/Pondichéry : IFP Karthala EFEO. - 393 p. (Hommes et sociétés).

LACHAIER Pierre, 1997. - Aux origines de l'économie indienne contemporaine, castes, communautés et bazar. - in : *Historiens et Géographes*, n°356, pp. 349-362.

LACHAIER Pierre, 1989. – *Réseaux marchands et industriels du Maharashtra (Inde), castes, sous-traitance et clientélisme*. – Diplôme EHESS.

LAIDLAW James, 1995. - *Riches and renunciation : religion, economy and society among the Jains*. Oxford : Clarendon Press. – 436 p.

LANDY Frédéric (dir.), 2001. - La libéralisation économique en Inde : inflexion ou rupture ? – in : *Tiers-Monde*, n°165 spécial, jan-mars, 238 p.

LANDY Frédéric et CHAUDURI B. (dir.), 2002. - *De la mondialisation au développement local en Inde. Questions d'échelles.* - Paris : CNRS. - 254 p.(Collection-Monde-indien-Sciences-sociales,-15e-20e-siècle).

LARDINOIS Roland, 1987. - Aperçu sur l'histoire des sciences sociales en Inde. - in : L'Inde dans les sciences sociales. Bulletin de liaison. n°13, pp.17-25.

LEACH & MUKHERJEE , 1970. - *Elites in South Asia.* - Cambridge : Cambridge University press, 266 p.

LIVINGSTON M., 1995. - The Stepwells and Stepped-Ponds of Western India. - in : Asian Art and Culture, pp.3-19.

MADAN T.B., 1990. - *A l'opposé du renoncement : perplexités de la vie quotidienne hindoue.* - Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme. - 271 p.

MADURO R., 1976. - *Artistic creativity in a Brahmin painter community.* - Berkeley : Center for South and Southeast Asia Studies, University of Berkeley. - 222 p.

MALAMOUD Charles, 1976. - Village et forêt dans l'idéologie de l'Inde brahmanique. - in : Archives européennes de sociologie, XVII, n°1, p3-20.

MARKOVITS Claude, POUCHEPADASS Jacques et SUBRAHMANYAM Sanjay, 2003. - *Society and Circulation : Mobile People and Itinerant Cultures in South Asia 1750-1950.* - Delhi : Permanent Black, xii. -364 p.

MARKOVITS Claude, 1994. - *Histoire de l'Inde moderne 1480-1950.* - Paris : Fayard. - 727 p.

MARKOVITS Claude, 1982. - Peut-on parler de classe capitaliste indienne ? - in : Purusharta n°6.- pp 159-187.

MARTINELLI Antonio, 1993. - *Palaces of India.* - London : Thames and Hudson, 231 p.

MEISTER M.W. & DHAKY M.A., eds., 1991. - *Encyclopaedia of Indian Temple Architecture.* - Delhi : Oxford University Press, 2 Vol., 416 p.

MENSHER Joan, 1974. - The caste system Upside-down or the Not-so-Mysterious East. - in : Current Anthropology, n° 15, pp. 469-493.

METCALF Thomas, R. (eds.), 1992.- *Perceptions of South Asia's Visual Past.* - New Delhi : pp.235-55.

MILBERT Isabelle, 1996. - Politiques publiques et patrimoine (Inde, Chine, Népal). - in : Les cahiers du laboratoire Théories des mutations urbaines. Actes du colloque « Patrimoine urbain et modernité.

MILBERT Isabelle, 1996. - Les tribulations du patrimoine en Inde : la conservation se heurte à la diversité des intérêts en présence. - in : Les Annales de la Recherche Urbaine. n°72, pp. 61-67.

- MILL James, 1848. - *History of British India*. – London : J. Madden., 9 vol., – absence de pagination.
- MILLER Barbara Stoler, 1992. - *The power of art : patronage in Indian culture*. Delhi : OUP. - 242 p.
- MILLER D. (ed.), 1998. - *Material Cultures : Why Some Things Matter*. – London : University College. – 289 p.
- MILLER D., JACKSON P. & THRIFT, N., (allii), 1998. - *Shopping, Place and Identity*. London : Leicester University Press. – 289 p.
- MISHRA Anupam (traduit par Annie Montaut), 2000. - *Traditions de l'eau dans le désert indien*. - Paris : I.N.A.L.C.O, 173 p.
- MUKHERJEA B.K., 1970. - *On the Hindu law of religious and charitable trusts*. – Calcutta : Eastern Law House. – 248 p.
- MURTY S.(ed.), 1995. - *The divine Peacock. Understanding Contemporary India*. - New Delhi: Indian Council for Cultural Relations. 2nd ed.
- NAIPAUL V.S, 1973. - *The Loss of El Dorado*. - London: Penguin. – 334 p.
- NARAYAN R. K., 1978. - *The Mahâbhâratta*. - New York : Viking. – 327 p.
- NIKHILANANDA Swami, 1963. - *The Upanishads*. - London: George Allen & Unwin. – absence de pagination.
- POUCHEPADASS Jacques et STERN Henri, (dir.), 1991. - *De la royauté à l'Etat. Anthropologie et Histoire du politique dans le monde indien*. – Paris : EHESS. n°13, 311 p. (Purusharta).
- POUCHEPADASS Jacques, 1990. – Politique, religion et société en Inde. Une approche ethno-historique. – in : L'Homme, n°114, pp.121-129.
- REINICHE Marie-Louise, 1998. - Des «brahmanes» et des «dieux» en sociologie. Le système indien des castes revisité. – in : Archives européennes de sociologie, XXXIX, 2, pp.283-308.
- REINICHE Marie-Louise et STERN Henri, 1995. - *Les ruses du salut. Religion et politique dans le monde indien*. – Paris : EHESS. n° 17. - 264 p. (Purusharta).
- ROBINSON Francis, 1989. - *The Cambridge Encyclopedia of India, Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, Nepal, Bhutan, and the Maldives*. - Cambridge: Cambridge University Press. - 520 p.
- ROUDIER Véronique, 1997. – *50 ans après l'Indépendance. Les ONG en Inde : développement et citoyenneté. Etude de cas : le Rajasthan*. – Université de Paris I. Mémoire de Stage.
- SALDHANA Arun, 2002. – Music, Space and Identity. Geographies of Youth Culture in Bangalore. – in : Cultural Studies, vol.39, n°16(3). – p. 337-350.

SAGLIO-YATZIMIRSKY Marie-Caroline, 2000. – *Intouchable Bombay. Le bidonville des travailleurs du cuir*. – Paris : CNRS Editions. - 326 p. (Monde indien Sciences Sociales).

SARABHAI Mallika, 1996. - *Art Culture and Business in a Liberalized Economy : Towards Synergy New Partnership*. - New Delhi : FICCI. – 231 p.

SARMA Devi Datta, 1996. - *Young delinquents in India*. - Jaipur : Printwell. - 209 p.

SARKAR Chandara, 1987. – *Juvenile delinquency in India. An ethnological analysis*. – Delhi: Daya Publishing House. - 342 p.

SASSEN Jean-Raoul, 1992. - L'eau dans l'imaginaire et la vie de l'Inde. - in : PERROT Maryvonne (dir.). - L'eau. Mythes et réalités. - Actes du colloque, Dijon, 18-21 novembre 1992. pp. 29-35.

SETHI R., 1996. - L'ouverture économique de l'Inde. – in : Nouvelles de l'Inde. n°307, Colloque Rencontres Fins de Siècle, Université de Rennes II, pp. 23-25.

SHARMA K.L., 1999. – *Chanderi 1990-1995*. – Paris : Edition Diffusion de Boccard. 247 p.

SHAW A., 1999. - Emerging patterns of urban growth in India. – in : Economic and Political Weekly (online edition), n° 34 (<http://www.epw.org.in>).

SHUKLA Devendra Natha, 1993. – *Hindu Science of Architecture : engineering, town planning, civil architecture, temple architecture and an anthology of Vastu-laksanas*. - New Delhi : Munshiram Manoharlal. - 588 p.

SMITH Vincent, 1981 (4th ed). - *The Oxford History of India*. New Delhi : Oxford University Press. – 265 p.

TARLO Emma, 1996. - *Ethnic chic : Hauz Khaz Village*. - New Delhi : India International Center Quarterly (IIC). –307 p.

TARLO Emma, 1996. – *Clothing matters : dress and identity in India*. – London : Hurst, cop., 360 p.

TIMBERG Thomas A., 1978. - *The Marwaris, from traders to industrialists*. - New Delhi : Vikas. - 268 p.

TOFFIN Gérard, 1993. - *Le palais et le temple. Essai sur la fonction royale dans la vallée du Népal*. - Paris : CNRS Editions. – 259 p.

TOMLISON B.R., 1993. - *The New Cambridge History of India, III.3: The Economy of Modern India, 1860-1970*. Cambridge : Cambridge University Press. – 343 p.

Transforming India. – Time Special Report, 25 mars 1996.

TRIPATHI Dwijendra, (ed.) 1984. - *Business Communities of India: A Historical Perspective*. - Delhi.

VARENNE Jean, 2002. - *Dictionnaire de l'Hindouisme*. - Paris : Editions du Rocher. – 1841 p.

VIDAL Denis, TARABOUT Gilles et MEYER Eric, 2003. - *Violence/Non-Violence. Some Hindu Perspectives*. - New Delhi : Manohar. - 328p.

VIDAL Denis, 2002. - Les images de l'identité. – in : *Autrepart*. vol.24, n°4, 205 p. pp. 37-58.

VIDAL Denis, 2003. – Markets. – in : *The Oxford India Companion to Sociology and Social Anthropology*. – pp.1342-1360.

WEINBERGER-THOMAS Catherine, 1996. - *Cendres d'immortalité, la crémation des veuves en Inde*. - Paris : Éditions du Seuil, Librairie du XXe siècle -326 p.

WERNER Karel, 1994. - *A popular dictionary of hindouism*. - Richmond : Curzon Press Ltd. - 185 p.

WERNER Karel, 1990. - *Symbols in art and religion : the Indian the comparative perspectives*. - London : Curzon Press. – 221 p.

ZAENER R.C., 1974. - *L'Hindouisme*. – Paris : Desclée de Brouwer. - 221 p.

ZIMMER Heinrich, 1960. - *The art of Indian Asia. Its mythology and transformations*. - New York : Bollingen Series, XXXIX, Pantheon Books. vol. 1 text. 465 p. (édition complétée et éditée par Joseph Campbell).

ZIMMER Heinrich, 1974. - *Myths and symbols in indian art and civilization*. – Princetown : Princetown university press. - 248 p.

ZIMMERMANN Francis, 1990. - La forêt. Eléments du dossier Inde. – in : *Cahiers du centre de recherches historiques*, octobre 1990, n°6, pp. 47-55.

ZIMMERMANN Francis, 1982. - *La jungle et le fumet des viandes*. – Paris : Gallimard/Le Seuil.

ZINS Max Jean, 1992. – *Histoire politique de l'Inde indépendante*. – Paris : PUF. – 335 p.

B GEOGRAPHIE, ESPACE et TERRITOIRE

ALLEY Kelly D., 1992. - Heritage conservation and urban development in India. – in : Practicing Anthropology. vol.14, n°2, pp.23-???

BAUTES Nicolas, 1997. – *Patrimoine local et développement touristique dans l'organisation des territoires : le cas de l'Inde*. - Université Montpellier III. Mémoire de D.E.A.

BRADNOCK Robert W., 1993 (1st ed, 1992). - *South Asian Handbook : India and the Indian Sub-Continent*. – Bath : Trade and Travel.

CADENE Philippe, 1996. – Relations société-nature et organisation territoriale dans l'Inde rurale. – in : Groupe Dupont : Espace et nature dans la géographie aujourd'hui. Actes du Géopoint 90, Université d'Avignon et des pays du Vaucluse. – pp. 69-72.

CADENE Philippe, 1992. – La mise au propre des villes indiennes : de la dégradation à la différenciation. – in : Annales de la Recherche Urbaine, n°53.

HUYTNYK John, 1996. - *The Rumour of Calcutta: Tourism, Charity, and the Poverty of Representation*. – London : Zed Books.

SANKARAN S.G, 1990. – The role of geography in folk study. – in : Folklore, vol. 31, n° 355, pp. 19-21.

SPATE O.H.K., LEARMONTH A.T.A., LEARMONTH A.M. & FARMER B.H., 1967. - *India and Pakistan : a General and Regional Geography with a Chapter on Ceylon*. - London: Methuen. – 489 p.

ZERAH Marie-Christine, 1999. - *L'accès à l'eau dans les villes indiennes*. - Paris : Anthropos - 179 p.

C TOURISME

ALLEY Kelly Diana, 1990. - *Tourism in India : marketing culture*. - Thesis of the University of Wisconsin, Madison.

ALNENG Victor, 2002. - The modern does not cater for natives. Travel ethnography and the conventions of form. – in : *Tourist Studies*, vol 2, n°2. – pp 119-142. BANYOPADHYAY J., 1992. - On the perceptions of mountains characteristics. – in : *World Mountain Newsletter*, 7, pp. 5-7.

BARETJE René et CRESPO Béatrice, 1993. - *Le tourisme en Inde. Une Bibliographie Tomes 1 et 2*. - Aix-en-Provence : Centre des hautes études touristiques. - 42 p.

BASAK Tarak Nath, 1987. - International tourism in India. - in : *Geographical Review of India*, vol.49, pp 15-27.

BASHAM A.L., 1967. - *The Wonder that Was India*. – London/Calcutta : Fontana Rupa & Co. –

CHOPRA Suneet, 2004. – A market threatened by the State. – in : *The Financial Express*, 28 feb. 2004. Article consulté en ligne : <http://fecolumnists.expressindia.com>.

EDENSOR Tim, 1998. - *Tourists at the Taj : Performance and Meaning at a Symbolic Site*. – Londres : Routledge. – 223 p.

Guide Bleu, 1987. *Inde, Bouthan, Ladakh*, - Paris : Hachette. – Pages.

KIRSHENBLATT-GIMLETT Barbara, 1998. - *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. – Berkeley : University of California Press. –

KUMAR Tyagi Aditya, 1989. - *A study of tourist culture in India: insight and implications*. - Thesis. Syracuse University. – 230 p.

KUMAR M., 1992. - *Tourism today, an indian perspective*. Delhi : India Kanishka Pub. House. 177 p.

LAGUADEC Philippe, 2003. – Du « pèlerinage aux sources » à la « route des Zindes » : Pratiques et représentations. – Séminaire de l'association Jeunes Etudes Indiennes – Poitiers. – [document en ligne] : www.ajei.org/downloads/sjc/2003/philippe20

LANDY Frédéric, 1993. - Le tourisme en Inde, ou l'exotisme sans le savoir. – in : *L'information géographique*, vol. 57, n°3, pp.92-102.

MICHAUD J., 1991. - Social Anthropology of Tourism in Ladakh (India). – in : *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 605-621.

SACAREAU Isabelle, 2001. – Echelles, fonctions et dynamiques spatiales de la ville touristique : l'exemple de Katmandou. – in : *Géocarrefour*, vol 76, n°2, pp. 153-160.

SACAREAU Isabelle, 1997. – Tourisme, société de castes et changement social au Népal. – in : Géographie et cultures, XXIII, pp. 23-50.

SACAREAU Isabelle, 1995. – *Porteurs de l'Himalaya*. - Paris : Belin. – 271 p. (Mappemonde).

Shankar T, 2000. - Government indifferent to tourism promotion. – in : The Hindu. (25 April), p.1.

SHARMA Kishan Kumar, 1953. - *Tourism in India : centre-state administration*. - Jaipur, India : Classic Pub. House.

SHARMA Vivek, 1991. - *Tourism in India*. – Jaipur : Arihant Publishers.

SINGH Ratandeep, 1996. - *Dynamics of modern tourism*. - New Delhi : Kanishka.

Travel and Tourism : India hits the Heritage Trail. - Article consulté en ligne : [http:// www.incore/india/traveli.inheritage.html](http://www.incore/india/traveli.inheritage.html) (page consultée le 12 mars 1998).

VIOLIER Philippe, 2001. – Points de vue et lieux touristiques du monde. – in : Mappemonde, n°57. pp. 7-11.

2.2 RAJASTHAN, UDAIPUR

A Sociétés, histoire, politique, culture et économie

ADAMS A., 1899. - *The Western Rajputana States*. – London.

AGARWAL B.D., 1979. - *Udaipur. Rajasthan District Gazetteers*. - Jaipur : Directorate of District Gazetteers. – 654 p.

BHATNAGAR N., 1995. – *Changing phases of Mewar's painting*. - Mohan Lal Sukhadia University, Udaipur. Phd.

BEACH Milo Cleveland, 1992. - *The New Cambridge History of India, I.3 : Mughal and Rajput Painting*. – Cambridge : Cambridge University Press. – 252 p.

BEACH Milo Cleveland, 1975. - The context of Rajput painting. – in : *Ars Orientalis*, 10, pp??.

CHATTOPADHYAHA Brajadulal.D., 1976. - *Origins of the Rājput : the Political, economic and social processes in early medieval Rajasthan*. – in : *The Indian Historical Review*, n° pp.59-82.

CHOUHAN T.S (ed.), 1996. - *The Encyclopedia of Rajasthan, Vol. 1 & 2*. - Jodhpur : Vigyan Prakashan. - 276 p.

COTTAM C.M, 1983. - *The merchant castes of a small town in Rajasthan : a study of business organization and ideology*. – London : SOAS. PhD 33-325.

DOSHI S.L. & VYAS, N.N., 1992. - *Tribal Rajasthan : Sunshine on the Aravali*. - Udaipur : Himanshu Publications. - 137 p.

DUTT B.B., 1978 (1925). - *Town Planning in Ancient India*. - Calcutta : Thacker, Spink – 248 p.

DWIVEDI Sharada, 1991. - A sonnet in a stone, Taj Group of Hotels. – 12 p.

ERSKINE K.D., 1900. - *Rajputana Gazetteers, Western Rajput States and Mewar Residency vol.I & II*. - Vintage Books.

FREITAG Jason Paul, 2001. - *The power which raised them from ruin and oppression : James Tod, Historiography, and the Rajput Ideal (India)*. - New York, Columbia University. - 382 p.

HAHN Patrick R., 1998. - *Questions of Art in Rajasthan. Investigating influence of Western Philosophy and Tourism in Contemporary Rajasthan's tradition*. - SIT North India. – 35 p.

HEGEWALD J.A.B., 2001. - Water Architecture in Rajasthan. - in : TILLOTSON G. (ed.). - *Stones in the Sand*. – Bombay : Marg. - pp.78-89.

GOSWAMI, C.G. & MATHUR M.N., 2000. – *Mewar and Udaipur. The Land of Lakes, Forts and Chivalry*. – Udaipur : Himanshu. 338 p.

MEHTA Lalit K., 1999. - *Caste, clan and ethnicity. A study of Mehtas in Rajasthan*. – Jaipur/New Delhi : Rawat Publications. - 255 p.

MONTAUT Annie (dir.), 2000. - *Le Rajasthan. Ses dieux, ses héros, son peuple*. - Paris : INALCO (Institut national des langues et civilisations orientales). - 322 p.

OJHA Shankar Hirachand, 1931. - Udaipur Rajya ka Itihas (hindi), vol. 1 & 2.

PALIWALI B.S., 1970. – *Fascinating Glimpses of the Geology and History of the Udaipur Valley*. – Jodhpur : Jai Narain Vyas University. – 158 p.

PINHEY A. F., 1996. – *History of Mewar*. - Jodhpur : Books Treasure. – 109 p.

RADHAKRSHNA V. K., 1995. - *Art and artists of Rajasthan: a study on the art and artists of Mewar with reference to Western Indian school of painting*. - New Delhi: Abhinav. – XXX p.

SANKALIA Hasmukhlal Dhirajlal, 1988 (1st ed.). - *Archaeology in Rajasthan*. - Udaipur, Raj. : Sahitya Sansthan, Rajasthan Vidyapeeth. - 132 p.

SHARMA C.L, 1996. - *Urban community power structure, (an empirical study of local elites)*. - Udaipur : Shiva Publishers Distributors. - 182 p.

SHARMA G.N., 1954. - *Mewar and the Mughal Emperors (1226-1707) A.D.* - Agra : Sivlal Agrawal and Co. .

SHARDA Harbilas, 1930. - *Maharana Sanga, Ajmer*.

SCHOMER Karine, ERDMAN Joan L., LODRICK Deryck & O. RUDOLPH Lloyd I., 1994. - *The idea of Rajasthan. Explorations in regional identity*. - New Delhi : Manohar. American Institute of Indian Studies. Vol. 2 .

SHYAMAL DAS Kaviraj, *Vir Vinod* (hindi), vol. I & II

SINHA KAPUR Nalini, 2002. – *State formation in Rajasthan. Mewar during the Seventh-Fifteenth Centuries*. – Delhi : Manohar. – 308 p.

SINHA Surajit, 1962. - *State formation and Rājput Myth in Tribal Central India*. – in : *Man in India*, xlii, n°1. – pp. 56-69.

SNODGRASS Jeffrey, 1997. – *Big words, little people. Cash and kin in Modern Rajasthan*. – San Diego : University of California. PhD.

STERN Henri, 1991. - *L'Inde des familles. Enquête ethnographique. Le Rajasthan, des royaumes à l'Etat.* - Paris : L'Harmattan, coll. Recherches Asiatiques. - 208 p.

STERN Henri, 1986. - Le temple d'Eklingji et le royaume du Mewar : rapport au divin, royauté et territoire : les sources d'une maîtrise. - in : GALEY Jean-Claude (ed.). - *L'espace du temple II.* n°10 (Purusharta). - pp. 15-29.

STERN Henri, 1987. - Un fait de pouvoir au plan local : un conflit de factions dans un village du Rajasthan. - in : *Asie du Sud. Traditions et changements.* Colloques Internationaux du CNRS, n°582., pp.179-183.

VIDAL Denis, 1991. - Le savoir des marchands. Comment prendre en compte les valeurs en jeu dans l'Economie. - Sirohi District, Rajasthan, Inde. - in : DUPRE G. - *Savoirs paysans et développement.* - Paris : l'Harmattan. - pp.413-435.

TAFT Frances, 2003. - Heritage Hotels in Rajasthan. - in : SINGH Surjit & JOSHI Varsha, eds. - *Institutions and Social Change.* - New Delhi-Jaipur : Rawat Publications, Institute of Rajasthan Studies. - pp.127-149.

TILLOTSON Gilles Henry Rupert, 1987. - *The Rajput palaces : the development of an architectural style, 1450-1750.* - New Haven, London : Yale University Press. - 224 p.

TOD James, 1997, (1st. ed.,1829). - *Annals and Antiquities of Rajputana*, Vol. I. et II. - London : South Asia Books. - 613 p.

TOD James, 1987 (1ère ed. 1829),. - *Annals and antiquities of Rajasthan, or the central and western Rajput States of India*, 2 vol. - Calcutta/Allahabad/Bombay/New Delhi : Rupa & Co. - 631 p.

TOPSFIELD Andrew, 2001. - City Palace and Lake Palaces: Architecture and Court Life in Udaipur Painting. - in : TILLOTSON Gilles Henry Rupert, (ed.) *Stones in the Sand.* - Bombay : Marg. - pp.54-67. ANNEE

TOPSFIELD Andrew, 1987 - *The city palace museum*, Udaipur : paintings of Mewar court life. - Ahmedabad : Mapin.

VERDIA H.S., 1997. - *Pichwai Paintings of Nathdwara.* - Jaipur : Department of Science and Technology, Government of Rajasthan. - 19 p.

VIDAL Denis, 1995. - *Violences et vérités. Un royaume du Rajasthan face au pouvoir colonial.* - Paris : EHESS. - 289 p.

VASHISTHA R.K, 1995. - *Art and Artists of Rajasthan : A Study on the Art and Artists of Mewar with Reference to Western Indian School of Painting.* - 134 p.

WEISGRAU Maxine K., 1984. - *Interpreting Development. Local Histories, Local Strategies.* - Lanham-New York-Oxford: University Press of America Inc. - 234 p.

YATES C.E., 1880. - *Gazetter of Mewar.* Udaipur.

B GEOGRAPHIE, ESPACE et TERRITOIRE(S)

BATTACHARYA A.N, 2000. - *Human Geography of Mewar*. - Udaipur, Delhi : Himanchu Publications. – 370 p.

BAUTES Nicolas, 2005 (à paraître). - A city within the city. Spatial trends of tourism development in an urban context : Udaipur. – in : HENDERSON Carol & WEISGRAU, Maxine, eds.- *Tourism and cultural Politics in India : the Case of Rajasthan, India's « Heritage » State*. -

BAUTES Nicolas & VALETTE Elodie, 2004. – Miniature painting, cultural economy and territorial dynamics in Rajasthan, India. – in : POWER Dominic & SCOTT Allen J. – *Cultural industries and the production of cultures*. - London and New York : Routledge. – 268 p. (Routledge studies in international business and the world economy). – pp. 207-223.

BAUTES Nicolas, 2003. - Forms and Expressions of a Local Heritage : The Case of Udaipur City. - in : SINGH Surjit & JOSHI Varsha, (eds.), *Institutions and Social Change*. - Institute of Rajasthan Studies, New Delhi-Jaipur, Rawat Publications. – pp. 106-126.

CADENE, Philippe, 1997, « The part played by Merchant Castes in the Contemporary Indian Economy : The case of the Jains in a small town in Rajasthan » in CADENE, Philippe & VIDAL, Denis. - *Webs of trade. Dynamics of business communities in Western India*. - Delhi : Manohar/ Centre des Sciences Humaines, pp.136-158.

CADENE Philippe, 1995. – Le rôle des castes marchandes dans l'économie indienne : le cas des Jains dans une petite ville du Rajasthan. – in : Cités d'Asie. Les Cahiers de la recherche architecturale, n° 35/36, pp. 57-72.

CADENE Philippe, 1993. – Réseaux économiques et territoires de l'identité : migrations de travail et migrations de mariage des membres d'une communauté marchande dans une petite ville indienne. – in : Cahiers de Sciences Humaines, vol.29, n°2-3. – pp 443-463.

CADENE Philippe, 1990. – Etat et société à Rajsamand, petite ville indienne du Sud-Rajasthan. – in : Purusharta, n°13 : 163-191.

CADENE Philippe, 1989. – Le développement de la petite industrie du marbre dans une petite ville du Sud-Rajasthan. – in : Revue Tiers-Monde, n°119 : 673-693.

Government of Rajasthan, 2001. - *Rajasthan Human Development Resource*. - Jaipur. – 192 p.

GUPTA B.C., 1934. - The Geology of Central Mewar. – in : *Memorial of the Geological Survey of India*, 63 (1). - pp. 1-166.

GUPTA B.C. & MUKHERJEE P.N., 1938. - The Geology of Gujarat and southern Rajputana. - in : *Records of the Geological Survey of India*. - 73 (2). pp. 163-302.

MEENA Namoo Narain, 1966. - *Morphology of Udaipur City*. - M.A. Geography Mohan Lal University, Udaipur. School of Sciences and Humanities. - 139 p.

PATEL Nimesh & ZAVERI Parul (ABHIKRAM), 1988. – *A perspective plan for the conservation of cultural heritage of Udaipur City*. – INTACH : Indian National Trust for Art and Culture. – 79 p.

UDAIPUR MUNICIPAL COUNCIL, *Annual Administrative Reports*, 1974-1992 (14 volumes).

C TOURISME

CADENE Philippe, 2000. – Tourisme et patrimoine au Rajasthan. Usage ou abandon d'un héritage architectural fragmenté. – in : MONTAUT Annie (dir.), 2000. - *Le Rajasthan. Ses dieux, ses héros, son peuple*. - Paris : INALCO (Institut national des langues et civilisations orientales).

GOVERNMENT OF RAJASTHAN, Departement of Tourism Art and Culture. – *Conference Resurgent Rajasthan Mission Tourism, 18th-19th August 2001*. – Jaipur : Rajiv Gandhi Tourism Development Mission. – 61 p.

RAMUSACK Barbara N., 1998. - The Indian Princes as Fantasy. - in : Breckenridge Carol (Ed.), *Consuming Modernity. Public Culture in a South Asian World*. - Minneapolis/London : University of Minnesota Press. - 261 p.

RAMUSACK Barbara, 1994. - Tourism and icons, the packaging of the Princely States of Rajasthan. - in : ASHER, Catherine B., METCALF Thomas, R. (eds.). - *Perceptions of South Asia's Visual Past*. - New Delhi. - pp. 235-255.

RAMUSACK Barbara N., 1978. - *The Princes of India in the Twilight of Empire : Dissolution of a Patron-Client System, 1914-1939*. – Columbus : Ohio State University Press.

SHARMA Hemendra, 1989. - *Hotel Industry in Udaipur, Master of Philosophy in Economics*. - Udaipur : Mohanlal Sukhadia University. - 98 p.

SHIKSHANTAR SANSTHAN, 2001. – Background for Study of Tourism in Udaipur. – 3 p.

SORREL Annie, 1992 (3è ed). – *Rajasthan. Des citadelles du désert à la douceur du Mewar*. – Genève : Olizane. – (Guide Artou). – 152 p.

TAFT Frances, 2003. – Heritage Hotels in Rajasthan. – in : SINGH Surjit & JOSHI Varsha, (eds.). *Institutions and Social Change*. - Institute of Rajasthan Studies, New Delhi-Jaipur, Rawat Publications. – pp. 127-149.

Table des matières

<i>Remerciements</i>	2
<i>Sommaire</i>	5
<i>Table des illustrations</i>	10
<i>Avertissement</i>	11
Note sur la translittération des termes étrangers	11
Conversion de la monnaie indienne et unités de mesure	11
Noms de lieux et de personnes	11
<i>Glossaire</i>	12
<i>Préambule</i>	15
<i>Udaipur mé</i> (à Udaipur)	
Une étude localisée dans une ville touristique du Nord de l'Inde (Rajasthan)	18
<i>Bhârat mé</i> (en Inde)	19
INTRODUCTION GÉNÉRALE	21
<i>Problématique et questions centrales</i>	25
<i>Hypothèses</i>	27
<i>Concepts</i>	29
Le tourisme : objet géographique	29
Des singularités territoriales : héritage et patrimoine	30
Le concept de territoire local	31
Le territoire, lieu du politique	32
Le territoire local, produit des rapports sociaux	33
Une analyse à l'échelle des acteurs du tourisme	35
Localité et localisation : les dynamiques du territoire local	36
La localité comme milieu, et lieu des dynamiques locales	37
Formes et dynamiques des localités : districts industriels, <i>clusters</i> et districts d'activités touristiques	39
Pour une approche sociale des dynamiques locales de développement touristique	41
<i>Méthodologie</i>	43
De l'inadaptation des données statistiques pour étudier le domaine d'activités structuré autour du tourisme	43
Une étude centrée sur la mémoire des territoires	45
Méthodologie de l'enquête : observation, questionnaire et entretiens	47
Un premier support d'enquête : un questionnaire donnant lieu à des entretiens	48
La nécessaire multiplicité des rôles du chercheur sur le tourisme	50

PARTIE 1	55
UDAIPUR : TERRITOIRE ROYAL RÂJPUT	
ANALYSE D'UN PROCESSUS DE PRODUCTION TERRITORIALE	55
<i>Introduction</i>	56
CHAPITRE 1	
L'APPROPRIATION DES COMPOSANTES NATURELLES DE L'ESPACE. COLLINES, LACS ET FORÊTS DANS LA PRODUCTION DU TERRITOIRE	62
<i>Introduction</i>	62
<i>1 Du territoire dans la Nature</i>	64
1.1 Morphologique structurante : la chaîne Aravalli	64
1.1.1 Une poutre en travers de l'espace	64
1.1.2 Des résurgences formant un relief complexe	65
1.2 Des collines comme marqueurs du territoire	68
1.2.1 Fermeture du site	68
1.2.2 Prégnance des formes collinaires	69
1.2.3. Citadelle naturelle	70
1.3 L'eau et le lieu	73
1.3.1 Exploitation efficace d'un réseau hydrographique	73
1.3.2 Un dispositif ancien	74
1.3.3 Culture de l'eau	75
1.4. Forêt insolite : la nature dans la ville	77
<i>2 Topographie symbolique</i>	78
2.1 Conceptions du milieu naturel dans le monde indien	79
2.2 Traits de l'imaginaire spatial dans la société indienne	81
2.2.1 La montagne : haut-lieu du divin	81
2.2.2 L'eau, matrice de l'univers	81
2.2.3 La forêt : espace empreint d'ambiguïté	83
2.3 L'espace pensé : un principe fondamental de l'organisation du territoire	85
2.3.1 Conceptions philosophiques héritées de l'hindouisme	85
<i>Conclusion</i>	87
<i>Les composantes naturelles de l'espace d'Udaipur associées au pouvoir Râjput</i>	87
CHAPITRE 2	
HÉRITAGE ET PRODUCTION DU TERRITOIRE RÂJPUT. CITÉ ET POUVOIR À UDAIPUR	89
<i>Introduction</i>	89
La mémoire royale au cœur du processus de production du territoire	91
<i>1 La dynastie Sisodia et la mémoire du pouvoir royal</i>	95

1.1 Le pouvoir royal <i>Rājput</i> : les fondements d'une domination	96
1.2 Mythe et généalogie comme légitimations du pouvoir <i>Rājput</i>	98
1.2.1 La production d'une mémoire qui prend valeur d'histoire.	99
1.2.2 La production de l'origine et de l'identité des <i>Rājput</i> de clan <i>Sisodia</i>	100
Le mythe de l'origine	100
Une légitimité religieuse et politique assurée par les Brahmanes et un ancrage territorial légitimé par les <i>Bhil</i> .	101
2 La production du territoire par la royauté	104
2.1 Un territoire idéalisé : le Mewar dans l'histoire culturelle des <i>Sisodia</i>	104
2.2 Les hauts-lieux de la mémoire dynastique : dimensions religieuse et politique de la domination <i>Sisodia</i>	106
2.2.1 Nagda, première capitale du Mewar	106
2.2.2 Eklingji, principal centre religieux du Mewar	107
2.2.3 Ahar	109
2.2.4 Chittaurgarh	109
2.3. Udaipur, dernière capitale du Mewar : les figures spatiales du pouvoir royal dans la cité	111
2.3.1 Le mythe de l'origine dynastique répété dans la fondation d'Udaipur	111
2.3.2 Un point focal autour duquel se structure l'espace social	114
2.3.3 Le royaume dans la ville	117
3 La production du territoire par la dynamique sociale locale	122
3.1 Une organisation spatiale héritée d'un modèle normatif hindou	123
3.1.1 Société des castes et <i>Vastu</i> à Udaipur	124
3.1.2 Une organisation socio-spatiale théorique	124
Organisation socio-spatiale de la cité <i>Rājput</i>	125
Au cœur de la cité : les hautes castes hindoues	125
A proximité des hautes castes : les marchands	126
Aux marges intérieures : castes artisanales et de service	128
Aux marges extérieures et hors les murs : les bas statuts	128
3.2 Les figures socio-spatiales de l'identité territoriale	129
3.2.1 La cité historique : structure de la société	129
Le <i>chowk</i> : lieu des sociabilités de la cité	129
Morphologie spatiale	130
3.2.2 Formes spatiales et fonctions sociales	130
Les demeures de marchands, symbole d'enrichissement économique et de pouvoir	130
Le <i>bazaar</i> , centre du dynamisme et de la diversité de la cité	131
Les formes spatiales du religieux dans la cité	131
Conclusion	136
CHAPITRE 3	
DE LA ROYAUTÉ À LA MONDIALISATION : UDAIPUR, ESPACE INTERMÉDIAIRE	137
Introduction	137
1. Contraintes de localisation	138
1.1 Udaipur face aux rugosités de la géographie régionale	138

1.2 La faiblesse des infrastructures de transport : un élément contribuant à l'isolement de la ville	140
1.2.1 Transport ferroviaire	141
1.2.2 Transports routier	142
1.2.3 Transport aérien	142
2. <i>Un itinéraire marqué par une alternance entre isolement et ouverture</i>	143
2.1 Un isolement lié à une longue période de conflits	143
2.2 Un isolement à nuancer	145
2.2.1 Des liens avec l'extérieur déterminés par un contexte de guerre	145
2.2.2 Des échanges commerciaux à l'échelle du <i>Râjputana</i>	146
Udaipur sur le passage des grandes routes du commerce	146
L'émergence d'une communauté marchande rajasthani	146
2.2.3 Les liens d'une capitale à ses territoires dans le contexte du royaume	147
2.3 Les voies de l'ouverture	148
3 <i>De la capitale royale à la ville moyenne du Rajasthan</i>	150
3.1 Des changements urbains engagés depuis la période britannique	152
3.1.1 Une transition dans le développement de la ville d'Udaipur débutée lors de la présence britannique	155
3.1.2 Les changements dans la ville depuis l'Indépendance	156
3.2 La mise en place d'une économie moderne à Udaipur	159
3.2.1 La faiblesse de l'économie avant l'Indépendance	159
3.2.2 L'édification d'un domaine d'activité économique à l'échelle régionale	159
Entre industrie et agriculture	160
3.2.3 L'économie locale portée par les entrepreneurs industriels de castes marchandes	161
3.3 Udaipur : une ville moyenne au cœur d'un système urbain hiérarchisé	162
4 <i>Udaipur, un territoire intermédiaire soumis aux dynamiques de l'Inde contemporaine</i>	164
4.1 L'Union indienne dans la mondialisation contemporaine	164
4.1.1 Une intégration graduelle	165
4.1.2 Les traits de la mondialisation en Inde : une ouverture partielle et une économie fragilisée	167
4.1.3 Décentralisation, nouveaux rôles des Etats et régionalisation après 1991	169
4.2 L'État du Rajasthan	169
4.3 Le district d'Udaipur	170
4.4 Udaipur aujourd'hui, espace aux franges d'un processus de métropolisation	172
4.4.1 Décentralisation et concentration spatiale des activités	172
4.3.2 Udaipur, au cœur d'un espace-enjeu ?	176
<i>Conclusion</i>	177
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	179

PARTIE 2

LES FIGURES DE LA MISE EN TOURISME D'UDAIPUR :	DU
PROJET TOURISTIQUE RÂJPUT À LA MISE EN PLACE D'UNE ÉCONOMIE CULTURELLE	180

<i>Introduction</i>	181
---------------------	-----

CHAPITRE 4**LA MISE EN TOURISME D'UDAIPUR PAR LE « PROJET » RÂJPUT 186**

<i>Introduction</i>	186
<i>1 La renommée d'Udaipur à l'origine de sa mise en tourisme</i>	189
1.1 Reconnaissance et production du pays des rois.	189
1.1.1 Le Rajasthan comme territoire à l'origine de la production de la renommée d'Udaipur.	189
1.1.2 La renommée d'Udaipur née de l'Orientalisme britannique.	189
La cité d'Udaipur mise en scène dans une histoire glorifiée.	190
1.1.3 Les <i>Râjput</i> comme figures centrales de l'image du territoire d'Udaipur.	191
1.2 Entre réticences et fascination : la production de l'image touristique de l'Inde.	193
1.2.1 La découverte des « Indes fabuleuses » par des témoignages écrits de voyageurs.	194
1.2.2 Du voyage sans mode d'emploi : l'Inde comme étape sur l'itinéraire hippie.	196
1.2.3 Résonances contemporaines : la diffusion médiatique de l'image de l'Inde.	197
1.3 De la structuration du tourisme.	198
1.3.1 Une dimension transnationale dès les prémices de l'activité touristique en Inde.	199
1.3.2 La promotion comme relais de l'image touristique et le passage d'une pratique de voyage à la mise en tourisme du territoire. Vers un tourisme culturel ?	201
<i>2 Le « projet Râjput » au Rajasthan.</i>	204
2.1 Le processus touristique en marche : le rôle des princes et de la noblesse <i>Râjput</i> .	204
2.1.1 L'organisation sociale <i>Râjput</i> et le tourisme.	204
2.1.2 L'abolition des privilèges princiers comme point de départ de la mise en tourisme du Rajasthan.	205
2.2 Un projet qui se dessine à l'échelle du Rajasthan : des initiatives individuelles et des réseaux nationaux.	206
2.2.1 Les actions pionnières : les premiers hôtels.	207
2.2.2 Des stratégies individuelles qui s'effectuent à l'aide de partenariats et d'acteurs touristiques de niveau national.	208
2.2.2. D'actions spontanées et de la définition d'une politique de promotion touristique au Rajasthan.	209
2.2.4 Des actions de promotion en direction de la classe moyenne indienne.	211
2.2.5 La mise en avant du patrimoine au cœur du projet touristique rajasthani.	211
<i>Conclusion</i>	215

CHAPITRE 5**LES FIGURES TERRITORIALES DU TOURISME. DYNAMIQUES DE L'ESPACE TOURISTIQUE D'UDAIPUR 217**

<i>Introduction</i>	217
<i>1 Les figures territoriales du tourisme à Udaipur.</i>	219
1.1 Les lieux de la mémoire royale : des hauts lieux touristiques	221
1.1.1 L'enceinte royale	221
Un lieu central de l'économie touristique	221
Un espace touristique composé de plusieurs éléments en lien avec le palais royal	222
Jag Mandir, « l'île-temple ».	222
Jag Niwas, « l'île-palais »	222

1.1.2 Des espaces touristiques hors les murs de la cité	223
Sajjangarh, le palais des moussons	223
Chetak Smarak, la colline de la mémoire héroïque Râjput	223
Sahelion-ki-Badi, le « jardin des jeunes filles de l'honneur »	223
1.2 Les composantes naturelles du tourisme	225
1.2.1 Les lacs	225
1.2.2 Les collines : éléments du paysage touristique	225
1.3 Les lieux du religieux, figures de la spécialisation du territoire dans le tourisme	227
1.3.1 La participation des figures du religieux dans le tourisme	227
Situation et densité des lieux du religieux dans l'espace local	227
Des lieux associés à l'image de l'Inde	229
Des lieux associés à la royauté <i>Râjput</i>	229
1.3.2 Pratiques touristiques et lieux du religieux	229
Les pratiques touristiques religieuses des touristes indiens	229
Les temples et les touristes étrangers	230
1.4 Le <i>bazaar</i> , un espace touristique spécialisé	230
1.4.1 La situation dans l'espace et la nature des activités comme spécialisation	231
1.3.2 Le lieu de la culture du commerce	231
1.4.3 Un rôle central dans la production de l'économie touristique	232
2. <i>Les dynamiques socio-spatiales produites par les hôtels, figures centrales du tourisme</i>	235
2.1 Les « grands hôtels » d'Udaipur ou la combinaison du tourisme et du patrimoine	235
2.1.1 Des lieux centraux du territoire	236
Des hôtels patrimoniaux au cœur de la ville	236
Des lieux bien situés	237
Des Hauts-lieux situés en périphérie de la ville	237
2.1.2 Le lieu de la relation fondatrice touristes- <i>Râjput</i>	238
2.1.3 Des hauts-lieux de l'élite internationale marqués par la participation des groupes hôteliers nationaux	238
2.1.4 Des objets postmodernes : les copies d'hôtels patrimoniaux	239
Des hôtels associés à la figure du grand hôtel	239
2.1.5 Un caractère postmoderne	242
2.2 Les figures de l'auberge touristique, <i>guest-houses for backpackers</i>	245
2.2.1 Lieu privilégié de rencontre. Influences sur le projet et l'offre touristiques	245
2.2.2 Des lieux mondialisés situés sur les itinéraires des touristes <i>backpackers</i>	247
Des lieux associés aux touristes <i>backpackers</i>	247
Les auberges touristiques : des lieux de la mondialité	248
2.3 La figure de l'hôtel moderne à Udaipur	249
2.3.1 L'hôtel moderne et le tourisme domestique au cœur de la ville moderne	249
2.3.2 La forme de l'hôtel moderne	253
3 <i>Des centralités en mouvement</i>	255
3.1. Affirmation de centralités existantes	255
3.2. La création de nouvelles centralités territoriales par le tourisme	256
3.2.1 <i>Shilpgram</i> : lieu de diversité de l'héritage et moteur du développement touristique en périphérie	257

3.2.2 <i>Oberoi Udaivilas</i> : un nouveau marqueur territorial	257
3.3 Les processus de sélection des lieux touristiques à Udaipur	260
3.3.1 Lieux de l'ancien pouvoir royal, situés en périphérie de la ville : l'exemple de <i>Mâhâsati</i> , cénotaphes royaux	260
3.3.2 Les <i>haveli</i> , figures d'un patrimoine à l'abandon	261
Une concentration dans l'ancienne cité : les <i>haveli</i> dans l'espace d'Udaipur	262
Des lieux fortement morcelés : une multiplicité d'Usages et une faible utilisation hôtelière	263
<i>Conclusion</i>	264
CHAPITRE 6	
NATURE ET DYNAMIQUE DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES. L'IMBRICATION ENTRE ÉCONOMIE ET CULTURE	265
<i>Introduction</i>	265
1 <i>Structure de l'économie culturelle touristique à Udaipur</i>	269
1.1 Nature et caractères de l'économie culturelle touristique	270
1.1.1 Les biens et services de l'économie culturelle touristique	270
Biens matériels	271
Biens immatériels ou le territoire mis en scène	272
1.1.2 Le réinvestissement d'activités anciennes dans le tourisme.	274
Udaipur et l'économie culturelle : Bref rappel historique	275
1.2.1 Économie de signes et marchandisation culturelle	277
Production et consommation de signes	277
Processus de marchandisation culturelle	278
1.2.2 Un enchevêtrement complexe de références au territoire au service d'une image globale	280
Diversité et convergence des références culturelles	280
Des produits renforçant l'image dominante	281
Valorisation de « l'authentique »	281
Emergence de nouvelles figures du patrimoine local	282
2. <i>La flexibilité de l'économie culturelle touristique</i>	286
2.1.1 Instabilité touristique et conjonctures supra locales	286
2.1.2 Instabilité touristique et conjoncture locale	287
2.2.1 Une offre définie en fonction d'une nécessaire visibilité culturelle et de la demande touristique	289
Des produits culturels de nature ambivalente	290
2.2.2 Une offre construite entre ancrage local, symbolisme global et créativité artistique	291
Le produit « peinture » et la prégnance des références religieuses au service d'un imaginaire hippie	291
La mise en tourisme du produit <i>batik</i> ou la combinaison entre créativité artistique individuelle tradition revisitée et valorisée	292
Des groupes minoritaires dans le cadre d'une production culturelle de référence : l'exemple des <i>Kalbelia</i>	295
Évocation du cas des Dholi	296
Le rôle de l'artiste	297
2.3 L'élargissement des gammes de prix : une réponse à la demande touristique et aux lois du marché	299
2.3.1 Un large éventail de prix en réponse à la demande touristique	299
2.3.2 Face à la concurrence : élargir la gamme des produits et baisser les prix	300

2.3.3 La dimension spatiale de l'élargissement de l'offre	300
2.4.1 La diversité de l'économie culturelle touristique concentrée dans un nombre limité de domaines	302
La peinture	302
La bijouterie	302
L'artisanat	302
La poterie	303
Les instruments de musique	303
2.4.2 Une diversité de lieux limitée : élection et exclusion de lieux par l'économie culturelle touristique	304
<i>Conclusion</i>	306
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	310

PARTIE 3

ACTEURS, DISTRICT CULTUREL D'ACTIVITÉS TOURISTIQUE ET TERRITOIRE À UDAIPUR

313

<i>Introduction</i>	314
---------------------	-----

CHAPITRE 7

LES ENTREPRENEURS DU TOURISME À UDAIPUR

321

<i>Introduction</i>	321
---------------------	-----

<i>1 L'entrepreneur-Râjput, figure centrale du tourisme. La royauté comme héritage et support global de l'entreprise</i>	325
--	-----

1.1 Le représentant de la famille royale du Mewar, principal entrepreneur touristique	325
1.1.1 La stratégie du dernier souverain, le Mahârana Bhagwat Singh	325
1.1.2 Le titre de <i>Mahârana</i> et l' <i>Institution Trust</i> : outils de reconnaissance et de stratégie économique pour le représentant royal	327
1.1.3 Une série d'institutions et d'actions mêlant activités lucratives et philanthropiques	328
1.1.4 Des fonctions toujours honorées, la permanence du rôle de diwan religieux et de la fonction sociale du représentant royal	329
1.1.5 Un entrepreneur dynamique tourné vers l'avenir	330
1.1.6 Une main-d'œuvre de confiance et subordonnée ou les subsistances de l'organisation de la cour royale dans l'entreprise touristique	331
1.2 La position au sein de l'ancien pouvoir féodal comme fondement de l'entreprise touristique <i>Râjput</i>	332
1.2.1 Multiplicité et ambivalence du rapport au groupe, ou l'influence de la position sociale vis-à-vis du groupe <i>Râjput</i>	333
1.2.2 Des entrepreneurs motivés par leur statut social et leur proximité de la famille royale	333
1.2.3 Des entrepreneurs extérieurs au groupe définis en référence à la royauté	335
Profil d'entrepreneur constitué à partir d'un entretien avec Saman Bhatt, 35 ans, propriétaire de Badi Haveli Guest - House.	337
1.2.4 L'entreprise touristique, objet de divisions familiales et de conflits intragroupe	337

1.2.5 Hiérarchie intragroupe et valorisation touristique : les logiques sociales de la participation des <i>Râjput</i> au tourisme	339
1.2.6 La question de l'investissement financier	341
1.2.7 La question de la main-d'œuvre employée par les entrepreneurs <i>Râjput</i>	342
1.2.8 Entreprise touristique et succession : des mouvements circulaires	342
1.2.9 Les réseaux d'entrepreneurs <i>Râjput</i> , ou la diversité des activités et la multiplicité des relations établies par les entrepreneurs de clan <i>Râjput</i>	343
2 Les marchands, entrepreneurs de l'économie culturelle touristique	347
2.1 Une activité marchande traditionnellement dominée par des groupes spécifiques	348
2.2 Un groupe hétérogène fondé sur l'adhésion à des valeurs communes	350
2.3 L'importance des solidarités intracastes ou intragroupes : des formes multiples d'autorégulation et d'entraide	351
2.4 Les <i>mâhâjan</i> : entrepreneurs caractéristiques d'une économie florissante	354
2.4.1 Nature de l'investissement et de l'entreprise touristique chez les <i>mâhâjan</i>	354
2.4.2 La structure commerciale de l' <i>Emporium</i> , forme dominante du commerce des <i>mâhâjan</i>	358
2.4.3 Un groupe d'acteurs à la tête d'un système productif fortement hiérarchisé	359
Exemple n° 1	359
Exemple n° 2	360
2.4.4 Un groupe hétérogène	361
3. Entrepreneurs du bazaar touristique, un savoir-faire réinvesti dans le tourisme	363
3.1 Des entrepreneurs spécialisés : savoir-faire artisanaux/artistiques et entreprise touristique	364
3.1.1 La peinture à Udaipur, ou le passage d'une activité traditionnelle à une activité économique	365
Un art sacré fondé sur le patronage royal	365
Le passage d'un art religieux à un art commercial : l'Indépendance et l'autonomie des peintres	366
3.2 Le système des entrepreneurs de la peinture à Udaipur	366
3.2.1 Les peintres-entrepreneurs indépendants	367
3.2.2 Les artistes contemporains	368
3.2.3 Les <i>guru</i> , peintres traditionnels et vendeurs d'Œuvres picturales	369
3.2.4 Vendeurs locaux et fournisseurs nationaux : propriétaires de points de vente de produits picturaux	370
3.2.5 Vendeurs de rue	370
3.2.6 Jeunes apprentis travaillant dans des coopératives ou académies de peinture	371
3.3 Les liens complexes entre spécialisation professionnelle, appartenance sociale et entreprise	372
3.3.1 Modèle théorique traditionnel de répartition des activités et développement de l'entreprise artisanale	372
3.3.2 Le rôle ambivalent des solidarités	374
3.3.3 Entreprise artisanale et spécialité professionnelle : une diversité d'accès à des savoir-faire mobilisés et valorisés pour le tourisme	376
Cas de Rajab Ali Abdul Ali Kagzi, 72 ans, entrepreneur de Bada Bazaar spécialisé dans la fabrication, la vente et l'exportation de cahiers reliés.	377
3.4 Différentes modalités de mobilisation d'un capital socio-spatial dans l'entreprise touristique	379
3.4.1 Le <i>Bazaar</i> touristique ou L'espace comme enjeu économique	380

3.4.2 Le lien entre capital social et activités de service	382
3.4.3 Des réussites très diverses et un processus de sélection au sein du <i>bazaar</i> touristique	383
Un entrepreneur face à l'évolution du marché : l'exemple de Mahaveer Jaïn, propriétaire de Fine Arts, City Palace Road	384
Les difficultés partagées des petits entrepreneurs du <i>bazaar</i> touristique : la culture entrepreneuriale en question	385
De nouveaux entrepreneurs originaires de l'extérieur	388
<i>Conclusion</i>	390

CHAPITRE 8

LES INTERMÉDIAIRES : AGENTS DE MISE EN RELATION DES ACTEURS AU SEIN DU SYSTÈME

ÉCONOMIQUE DU TOURISME	391
<i>Introduction</i>	391
<i>1 Agents de voyage et guides touristiques : des intermédiaires « officiels », spécifiques au tourisme</i>	393
1.1 Les agents de voyage	393
1.2 Les guides touristiques reconnus par le Gouvernement	394
1.2.1 Les guides pour touristes étrangers : un groupe très largement dominé par les hautes castes, ou l'insertion par le haut	395
1.2.2 Un système de commissions fortement rémunérateur	395
1.2.3 Les guides spécialisés dans l'accompagnement des touristes indiens : un groupe hétérogène à l'activité très instable	397
<i>2 Rickshaw-walle et lapke, agents de commission, ou l'entreprise touristique par les interstices</i>	399
2.1.1 La question de l'investissement de départ	401
2.1.2 Au-delà du transport de voyageur, une position centrale vis-à-vis des touristes	401
2.1.3 Le système des commissions à la base de l'activité des <i>rickshaw-walle</i>	402
2.1.4 Localisation et mobilité dans l'espace comme principal capital mobilisé dans l'activité	403
2.1.5 Des stratégies de survie	403
2.2.1 L'activité de rabattage : un choix et une nécessité	405
2.2.2 Une pratique indéfinie, entre « passe-temps » et activité économique	406
2.2.3 Localisation et mobilité : deux éléments centraux de la pratique de rabattage	407
2.2.4 Une activité fondée sur une relation ambivalente avec les touristes étrangers	408
2.2.5 Des logiques individuelles impliquant une activité de groupe	411
2.2.6 Typologies d'itinéraires de <i>lapke</i> : des stratégies de coalition, des recherches de solution face aux conflits et des stratégies d'émancipation	413
<i>Conclusion</i>	418

CHAPITRE 9

LES ACTEURS LOCAUX INSTITUTIONNELS DU TOURISME ET DE LA CULTURE À UDAIPUR

<i>Introduction</i>	420
---------------------	-----

1.1 La politique touristique en Inde, de l'Indépendance à l'entrée dans le XXI ^e siècle	422
1.1.1 Les premières mesures des pouvoirs publics indiens en matière touristique	422
1.1.2 Une politique touristique planifiée	424
1.1.3 Une difficulté d'accès à l'échelle locale	425
1.1.4 Vers la définition d'une politique à la mesure des enjeux du tourisme : la <i>Tourism Policy</i>	426
1.1.5 Un plan d'action national pour le tourisme et une lente privatisation du secteur touristique	427
1.1.6 Une préoccupation croissante pour le patrimoine dans le cadre d'un développement voulu durable	430
1.2 Les acteurs de la promotion et de la régulation de l'activité touristique	431
1.2.1 L'Indian Tourism Development Corporation	432
1.2.2 Le Rajasthan Tourism Development Corporation	434
Actions et projets	434
1.2.3 Des associations et des groupes de pressions organisés autour de l'activité touristique	438
L'Udaipur Hotel Association	438
<i>Travel Agents Association of India (TAAI)</i> et <i>Tourist Guides Association of India (TGAI)</i> : organismes de défense des intérêts professionnels, et relais nationaux et internationaux	440
2 Les acteurs institutionnels aux prises avec les nouveaux enjeux de la politique culturelle : diversité d'acteurs et d'actions, diversité d'ambitions	441
2.1 Le cadre institutionnel de la conservation la mise en place d'une politique culturelle en lien avec le tourisme	441
2.1.1 La politique de planification culturelle : des premières initiatives en matière de protection à la valorisation économique par le tourisme	443
2.1.2 Une volonté politique d'assurer la durabilité des héritages culturels et des ressources économiques du tourisme	445
2.2 Une politique orientée vers de nouvelles collaborations	446
2.2.1 L' <i>Archeological Survey of India</i> : un acteur confronté à la réalité de la conservation dans le contexte d'une économie libéralisée	446
2.2.2 Le Western Zone Cultural Centre.	448
2.3 Les organismes non gouvernementaux et la conservation de l'héritage culturel : les ambitions d'un développement durable	450
2.3.1 L'Indian National Trust for Art and Cultural Heritage (INTACH), Udaipur Chapter	451
Cadre d'action	451
Fonctionnement	451
L'INTACH Udaipur–Chapter : une spécialisation dans le domaine de l'environnement et de la gestion des ressources naturelles ?	452
Une action insuffisante au niveau local	453
Les logiques sociales de l'INTACH et la différence avec le Gouvernement	453
2.3.2 Les organisations non gouvernementales d'Udaipur, ou une préoccupation pour le tourisme dans le cadre d'une vision spécifique de la conservation	454
Situation dans la ville	455
Un rôle qui se substitue à celui de l'État	455
Les ONG : des relais entre territoires ruraux et urbains ?	456
Un pas vers le tourisme	457

Une double étiquette : Seva Mandir et <i>l'Archeological Survey of india</i>	457
Le tourisme, nouvelle préoccupation pour le monde des activistes	458
3. Les acteurs du développement et de la gestion urbaine : quels rôles dans la conservation et le développement touristique ?	461
3.1 <i>Le Rajasthan Urban Infrastructure Development</i>	462
3.2 Les acteurs publics de la gestion urbaine face à la conservation et la valorisation du territoire	463
3.3 <i>L'Udaipur Chamber of Commerce and Industry</i> : la volonté de développement du tourisme rural	464
Conclusion	466

CHAPITRE 10

EMERGENCES ET DYNAMIQUES DU DISTRICT CULTUREL TOURISTIQUE D'UDAIPUR : UNE ANALYSE DES LIENS ENTRE SYSTÈME ÉCONOMIQUE ET TERRITOIRE À UDAIPUR	467
<i>Introduction</i>	467
1 Caractères et dynamiques du district culturel d'activités touristiques	470
1.1. Une population dense de petites entreprises, structurées autour de l'exploitation économique de l'héritage	472
1.1.1 L'instabilité quantitative de l'économie du tourisme	472
L'hétérogénéité du tissu économique	473
Une main-d'œuvre fluctuante et informelle	474
Une organisation pyramidale du tissu économique	475
1.1. Une organisation du travail fondée sur un fort ancrage territorial	478
1.2.1 Multiplicité des savoir-faire et des spécialisations anciens	478
1.2.2 L'ancrage dans le territoire	479
Le rôle de l'appartenance sociale dans l'entreprise	479
L'inertie du territoire ou la capacité du système à intégrer de nouveaux acteurs.	481
1.2.3 Un marché du travail local spécialisé fournissant une main-d'œuvre qualifiée mobilisable par les différents acteurs du district	481
1.3 Un modèle de production relationnel et transactionnel : une économie flexible	483
1.3.1 L'éphémérité des rôles et des pratiques des acteurs	483
1.3.2 L'imbrication entre structures de production et de vente, et le rôle central des intermédiaires	485
1.3.3 La flexibilité : caractéristique essentielle de l'organisation du système économique	487
La flexibilité comme contrainte	488
La flexibilité de l'emploi touristique	489
1.4 Un système hiérarchique : multiplicité et complexité des expressions de la hiérarchie dans le système économique touristique	496
1.4.1 Multiplicité des expressions de la hiérarchie au sein du système d'acteurs touristiques.	497
1.4.2 La difficile condition de l'artiste/artisan, ou l'absence de reconnaissance des principaux référents culturels	500
1.5 Des forces régulatrices spécifiques	501
1.5.1 Une relative absence de régulation de l'autorité publique	501

1.5.2 Une régulation portée par des instances sociales	502
<i>2. Modalités de définition et dynamiques des projets à Udaipur. Vers l'analyse du territoire produit par le système touristique</i>	<i>504</i>
2.1 Le projet territorial <i>Râjput</i> , ou la volonté de reproduction du système de la royauté	505
2.1.1 Une vision partielle et partiale du territoire dans le cadre d'ambitions globalisées : la réhabilitation de l'enceinte royale « <i>The City within a City</i> »	507
2.1.2 Le représentant de la dynastie impliqué dans une série de conflits politiques et territoriaux	510
2.1.3 Au-delà des conflits, la combinaison d'actions individuelles au travers de schèmes communs	512
2.2 Le mouvement marchand : un projet construit sur la base d'un héritage entrepreneurial	514
2.2.1 Un projet entrepreneurial	514
2.2.2 Le projet d'un développement voulu durable aux prises avec la complexité du système social	516
Un projet de territoire porté par les organisations non gouvernementales de la ville	516
La question de l'eau à Udaipur, ou un conflit inscrit dans une logique systémique paradoxale.	517
2.3 Aux interstices de projets : le changement par touches et par les marges.	518
2.3.1 Les acteurs d'un changement mus par des ambitions individuelles	518
2.3.2 Les exclus du système : des producteurs, des artistes, des « villageois authentiques »	519
<i>Conclusion</i>	<i>522</i>
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	524
CONCLUSION GÉNÉRALE	527
BIBLIOGRAPHIE	532
TABLE DES MATIÈRES	575