



HAL
open science

Singapour, métropole touristique

Guy Fontaine

► **To cite this version:**

Guy Fontaine. Singapour, métropole touristique. Travaux & documents, 2003, Espaces, sociétés et environnements de l'océan Indien, 20, pp.133–149. hal-02181285

HAL Id: hal-02181285

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-02181285>

Submitted on 19 Oct 2020

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.

Singapour, métropole touristique

GUY FONTAINE

Professeur de Géographie

Résumé : Singapour, Cité-Etat de 684 km², a choisi d'être partenaire du Monde. Ce challenge, elle doit le relever dans tous les domaines, aussi bien au niveau économique que culturel et sociétal. Ambitionnant d'être une *Global City-State*, elle modèle son territoire pour qu'il soit un outil capable de répondre aux évolutions socio-économiques et aux choix de positionnement. S'appuyant ainsi sur son statut de grand pays récepteur en tourisme, avec plus de 7,5 millions d'arrivées internationales, elle a souhaité devenir une Métropole touristique. Ses infrastructures de renommée mondiale, ses lieux touristiques variés et connectés, son ouverture sur le monde culturel, lui permettent, aujourd'hui, de rivaliser avec les grandes capitales qui dirigent la planète et d'attirer les talents étrangers, notamment asiatiques, qui lui permettront d'être toujours performante, seule condition pour rester partenaire du Monde.

Mots-clés : Mondialisation, métropolisation, tourisme, territoire.

INTRODUCTION

« Singapour fait partie de ces nouveaux centres d'impulsion, de décisions, capables d'offrir des espaces accueillants aux grands groupes industriels, tertiaires bien connectés au réseau mondial et de mettre sous dépendance des espaces moins bien développés qui sont à leur périphérie » (GF 99)¹.

Plus que jamais notre analyse de la stratégie singapourienne démontre que le partenariat que ce petit pays a mis en place avec le Monde est un choix vital. Devenir une des meilleures économies mondiales est un challenge que Singapour veut relever et ceci dans tous les domaines qu'ils soient ceux de l'éducation, de l'innovation, de l'entreprenariat, de l'art, de la culture.

« Gagner de l'argent ne peut être l'objectif unique, notre nouvel objectif est de faire de Singapour un lieu de classe mondiale car nous devons montrer au monde que nous arrivons » (Goh Cho Tong, *Prime Minister, National Day*, 1999).

1 G. Fontaine, *Singapour, Ile et Monde*, introduction, VIII^e Journées de la Commission nationale de Géographie tropicale, Saint-Denis de La Réunion, Septembre 1999.

Etre a *Global City-State* reflète l'ambition de cette île qui, n'ayant pas de ressources naturelles, entourée des « colosses » que sont les territoires fortement peuplés de la Malaisie et de l'Indonésie, choisit de s'appuyer sur les qualités de sa population multiculturelle et de créer un vaste espace pour que puissent s'exprimer tous les talents œuvrant pour son développement.

Le tourisme, qui a été au début de la République une activité marginale, puis, dans un premier temps, élevé au rang d'industrie chargée d'apporter au pays les devises nécessaires, est aujourd'hui dans une approche intégrée à l'objectif Métropole qui vise à faire de Singapour l'égale des grandes métropoles qui rythment la vie du monde. Pour parvenir à cet objectif Singapour a modelé son territoire, bouleversé ses modes de vie, refondu les valeurs et qualités de ses populations, intégré des paramètres extérieurs autant asiatiques qu'occidentaux. Nous tenterons, dans un premier temps, de montrer ce parcours à la fois conceptuel et spatial et analyserons, dans un second temps, les composantes qui concourent à en faire une métropole touristique.

D'HIER À AUJOURD'HUI

Figure 1 : Quartiers populaires singapouriens en 1965, Indépendance



L'île de Singapour, située à 137 km au nord de l'Equateur, là où les eaux de la Mer de Chine rencontrent celles de l'océan Indien, à la pointe de la péninsule malaise dont elle n'est séparée que par un modeste détroit — celui de Johor — de 1,1 km a bénéficié de cette position stratégique pour devenir cette Cité-Etat, aujourd'hui partenaire du Monde. Ce positionnement qui fait de ce pays l'un des plus riches du continent asiatique est le résultat d'une politique volontariste qui, depuis 1819 avec l'établissement britannique, n'a eu de cesse d'imaginer la meilleure façon de garder une nette longueur d'avance sur ses concurrents régionaux et surtout de réaliser l'adéquation entre développement économique, social et bien être des populations.

Pour expliquer cette démarche, on a avancé le concept « d'hypothèse territoriale » (De Koninck, 1992)². Depuis trois décennies surtout, la Cité-Etat est en perpétuel changement, autant sur le plan économique, social qu'environnemental suivant une logique s'inspirant des réflexions de son leader charismatique Lee Kuan Yew, encore aujourd'hui Senior Minister auprès du Premier Ministre Goh Chok Tong « Singapour est notre pays, nous l'avons fait, il nous a fait et nous avons à le faire. Il y a une symbiose entre le pays, la société et nous mêmes, nos fondements n'ont pas changé, ensemble nous réussissons où nous périrons » (LKY, 1996).

La logique singapourienne part du constat que l'île est trop petite pour permettre la réalisation des besoins et des ambitions de ses habitants, aussi doit-elle être toujours transformée pour répondre aux nouvelles ambitions et rôles qu'elle veut jouer. Ce postulat a mis en place cette « révolution du territoire qui voit la manipulation de l'environnement, l'érosion répétée ou du moins le caractère éphémère de tous les référents spatiaux — espaces naturels, côtiers, urbains, ruraux, infrastructures — à l'échelle locale avoir une allégeance territoriale qu'à un seul niveau : celui de la République de Singapour, le modèle spatial étant par excellence, « *made in Singapore* » (De Koninck, 1992).

Dix ans après, la révolution du territoire continue avec une ligne de force qui n'est pas qu'un simple aménagement du territoire vu sous le seul angle de la distribution des hommes et des activités mais un outil pour répondre aux évolutions socio-économiques et aux choix de stratégie de positionnement, choix d'autant plus importants que la mondialisation change l'échelle des échanges.

2 R. De Koninck, *Singapour, Un atlas de la révolution du territoire*, Collection Territoires, Reclus, Montpellier, 1992.

D'hier à aujourd'hui permet de suivre la voie empruntée par Singapour pour passer de la jungle à la métropole tropicale.

Début XIX^e siècle, Singapour n'est qu'une île où dominent la mangrove et la jungle équatoriale, quelque 150 pêcheurs et planteurs y habitent.

En février 1819, Stamford Raffles, officier de la « *British East India Company* » signe un traité avec le chef local et le gouverneur de Johor pour y établir un *emporium* (comptoir commercial) — 50 000 habitants.

L'ouverture du Canal de Suez en 1869 propulsant l'activité maritime, Singapour devient le grand port et attire de nombreux immigrants notamment Chinois. Pour ce pays, cet afflux de population est difficilement gérable car s'entassant sur la seule partie sud-est. Aussi saturation, *slums*, manque d'hygiène et mauvaises conditions sanitaires deviennent un terrain idéal pour les maladies dont la tuberculose, situation qui se complique avec l'arrivée des premières voitures à moteur (3 500 en 1920). Cette période, 1830-1927, voit ainsi se mettre en place les premiers départs hors-centre, par une politique de squatterisation.

En 1927, le « *Singapore improvement trust* (SIT) » se propose de régler les problèmes d'urbanisation et de construire un cadre environnemental de qualité en multipliant l'habitat, les axes routiers, les espaces publics et en s'attaquant à l'infrastructure sanitaire. Malheureusement seuls quelque 23000 logements furent créés dans *Chinatown* et *Tiong Bahru*, incapables de répondre à la demande. 25 % de la population occupant moins de 1 % du territoire, il n'était pas rare d'avoir 100 personnes dans un même *shop house* et des incendies ravageant les *slums*.

Après la guerre marquée par l'occupation japonaise et des conditions difficiles, on s'attaque au gigantesque chantier de l'habitat pour répondre aux besoins d'une population qui a atteint 1 million d'habitants en 1950. Le *Statutory Master plan de 1958* édifie un redéveloppement du *Central area*, la création de nouveaux espaces urbains à l'extérieur du centre, des villes nouvelles et une *green belt*, en bref on retrouve là le modèle de l'aménagement du territoire anglais du début XX^e. L'industrialisation n'étant pas encore un axe du développement économique, rien n'est prévu à cet effet et le plan conserve aux villages leur place comme centres des activités agricoles (élevage, maraîchage) et des communautés rurales.

En 1959, Singapour obtient son autonomie administrative et le pouvoir passe entre les mains du *Peoples Action Party* de Lee Kuan Yew — parti qui est depuis cette date à la tête du pays, chaque élection confirmant

la confiance des Singapouriens dans son action. Le constat fait est que 120 années de planification urbaine n'avaient guère fait évoluer les choses (fig. 1). Sous la houlette d'un architecte-aménageur norvégien, le Professeur LORANGE, est mis en place un programme de rénovation urbaine basé sur la division de la cité en espaces distincts, spécifiques, pouvant se développer de façon indépendante, et la nécessité de voir le pays de façon globale. Ainsi naissent les deux premiers programmes de rénovation urbaine avec la disparition des *shop houses*, remplacés par des immeubles.

En 1963, le *koenigsberger plan*, du nom de son concepteur allemand, propose le concept du *Ring City* — selon le modèle néerlandais — qui veut créer un chapelet de villes en bordure de l'espace central, chacune d'entre elles ayant ses équipements propres (administration, santé, loisirs, formation) mais où les résidents peuvent accéder rapidement aux autres espaces par le réseau de transport rapide.

Lorsque le 9 août 1965, Singapour devient un Etat indépendant et une République, le chômage et l'habitat sont les deux principaux problèmes du gouvernement que préside Lee Kuan Yew. Arguant de l'étroitesse du territoire et du manque de ressources naturelles — y compris en eau douce — le gouvernement décide de développer l'industrie et les services, activités moins dévoreuses d'espaces, et de s'appuyer sur ses deux principales ressources : sa population et la position stratégique de l'île. Pour répondre à ces orientations un important programme de logements est développé par le *Housing and Development Board* (HDB) pendant que l'*Economic Development Board* (EDB) met en place les espaces industriels, dans un premier temps des industries alimentaires (huileries...).

Figure 3 : HDB



1971 le *Concept plan*, lancé avec l'aide des Nations Unies, reprend l'idée du *Ring City* mais en mettant en place des villes satellites, à forte densité d'occupation — 200 à 250 000 résidents — autour de l'espace central, avec des coupures d'urbanisation faites par d'importants espaces verts, des parcs et espaces publics. À côté de ces immeubles s'installeraient des maisons privées et les espaces destinés à l'industrialisation, toutes les villes devant être reliées par un réseau de routes rapides de l'est à l'ouest, du nord au sud afin de les connecter aux espaces industriels — notamment Jurong à l'ouest, à la Cité, et au nouvel aéroport international de Changi.

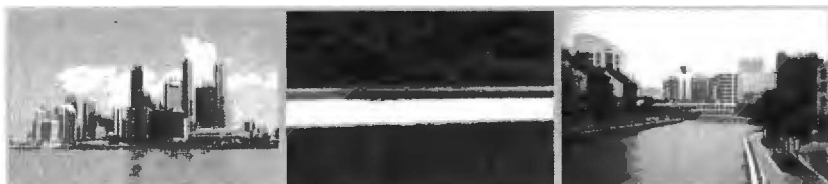
1974-1989 *Central area plans* a pour objectif de revitaliser l'aire centrale et faire disparaître les derniers *slums*. Il aboutit aussi à la mise en place du concept de *Garden City*. Quelque 200 ha furent réinvestis pour la mise en place de 155 projets immobiliers destinés à accueillir les centres de la finance et des affaires. *Marina City* sur 690 ha permit de développer, sur des espaces poldérisés, espaces résidentiels, centres commerciaux, hôtels et espaces de loisirs et de récréations. Ainsi en même temps que Singapour s'élevait au rang de puissance économique, le paysage de la Cité-État évoluait au même rythme. En 1983 le plan était complété par de nouvelles orientations visant à la fois une planification dans la mise en place des gratte-ciel et une revitalisation de l'héritage culturel en redéveloppant les espaces historiques, architecturaux et culturels de la cité. Cette politique a permis à *Chinatown*, *Little India*, *Kampong Glam*, *Boat et Clarke Quay* sur *Singapore River* d'éviter de disparaître et de devenir les nouveaux points forts notamment du tourisme, de même que Joo Chiat et Queylang vont redevenir ces espaces conservés où les *shop houses* reconstitués vont retrouver leur animation commerciale et de loisirs.

Figure 4 :

Marina Bay

Espaces naturels

Cité



Source : *Green Plan 2012*

1991 le *Revised Concept plan* vise à construire la *tropical city of excellence*. Il s'agit de faire de Singapour la première cité de pays développé de la ceinture équatoriale tout en mettant en valeur sa propre identité et

non en faire une pâle copie des cités occidentales. En complément 55 DGPs (*Development guide plans*) sont établis, chaque DGP couvrant un espace portant environ 150 000 habitants, permettant à tout développeur d'avoir les éléments pour concrétiser des projets immobiliers, industriels, de loisirs.

Figure 5 : *Singapore Revised long-range Comprehensive concept plan, 2000*



Source : Chia Lin Sien : *Singapore's urban coastal area : strategies for management, 1992*

Figure 6 : *Green City*



Source : *Green Plan 2012*

« Les villes ne sont pas statiques. Leurs rôles changent autant de fois que leur développement obéit aux demandes des sociétés qu'elles servent. Singapour n'échappe pas à cette règle. Passer de la jungle à une moderne et animée cité-état a été possible grâce à des clés importantes comme la position stratégique en terme de routes maritimes, un pouvoir responsable et attentionné, une population laborieuse. Pour faire d'un petit territoire une force, une planification particulièrement active a été choisie afin d'optimiser l'espace pour qu'il puisse répondre aux besoins changeants des affaires et de l'industrie et développer un haut standard en qualité de vie pour sa population » (Mr. Mah Bow Tan, *Minister for National Development*, 2000).

Singapour, autant dans sa structuration spatiale, ses paysages, ses activités, la répartition de sa population, est le résultat d'une planification sociale, économique et physique qui est largement responsable de sa prodigieuse transformation. Sur les 683 km², il faut voir que plus de la moitié a été construite selon des principes qui ont toujours été en évolution : logique de comptoir commercial puis, à partir de l'indépendance, souci de répondre aux attentes de logement d'une population plus que millionnaire, au dynamique programme d'industrialisation avec Jurong, aux besoins d'urbanité pour un monde de services et d'affaires de plus en plus ouvert à la mondialisation et enfin au tourisme, activité longtemps marginale mais qui, à partir des années 70, va s'intégrer à la démarche de territoire et qui est aujourd'hui le fer de lance pour faire de Singapour une Métropole touristique à l'instar de ce que sont Paris, Londres, New York.

LA MÉTROPOLE TOURISTIQUE

Pour Ph. Haeringer³ « la *métropolisation* ne peut se départir d'une idée de puissance économique » ajoutant qu'il est « de moins en moins évident que l'économie soit le seul déterminant de la démographie urbaine » et G. Wackerman (même ouvrage) voit en Singapour une très grande ville, une métropole maritime. Si on ne peut qu'être d'accord avec la relation ville-port, on peut aussi penser que la métropolisation de Singapour, à l'instar de ce que l'on voit dans les grandes métropoles mondiales, n'est pas que maritime. Le tourisme, longtemps relégué à un rôle mineur, qui est devenu une donnée essentielle pour le pays, est l'un de ces critères construisant la puissance sur la base de la métropole touristique.

3 Ph. Haeringer, *Mondialisation, métropolisation et mégapolisation dans Les Métropoles dans le monde*, sous la direction de G. Wackermann, Ellipses, Paris, 2000, p. 35.

« L'industrie touristique a à jouer un plus grand rôle dans le développement économique de la Nation » (Premier Ministre Goh Cho Tong, *National Day speech*, 9/08/2001). Le Président de *Singapore Tourism Board*, Mr. Wee Eechao complète en faisant remarquer que « la contribution directe du tourisme sur l'économie est d'environ 5 % mais les bénéfices en aval sont immenses ».

Un des grands pays récepteurs

Quelques chiffres :

M = million Mi = milliard	1976	1996	2000	2002	« 2004 »
arrivées	1,4 M	7,3M	6,9	7,5	8,8
hôtels classés	10	90	100	120	
nbre de chambres (classées et non classées)	15 000	32 000	40 000	41 000	
revenus (Mi S\$)	8	13	12	14	20

Sources : *Singapore Tourism Board – statistics*

Singapour est ainsi passée, en une vingtaine d'années :

- d'une activité touristique perçue comme marginale, voire négative. Deux facteurs l'expliquent : la période coloniale qui ne lui a donné aucun rôle dans ce domaine *a contrario* de ce qui se faisait ailleurs (les Seychelles, l'Inde, l'Afrique du Sud et de l'Est) et le PAP — *People's Action Party* — qui à son arrivée au pouvoir en 1959 (autonomie interne, l'indépendance en août 1965) la jugeait trop « occidentalisée ».
- à une industrie touristique (dans le sens d'une recherche de péréquation entre l'offre et la demande) à partir de 1965 (*Tourism Promotion Board* date de 1964) porteuse d'emplois (environ 20 000 emplois directs dans l'hôtellerie, 80 000 dans les emplois qui lui sont attachés soit 10-15 % des actifs singapouriens contre moins de 5 dans les années 70), de revenus (333 millions de S\$ en 1971, 13 Milliards en 1996 (x 35), ce qui, d'après WTO, place Singapour au 12^e rang mondial des 59 destinations classées avec un taux de croissance moyenne annuelle de 11,3 % (la France n°1 récepteur mondial est à + 8 %).

Le vivier Singapourien

- L'Asie qui avec l'Indonésie (1,2 M), le Japon (0,7 M), la Chine (0,6 M), la Malaisie (0,49 M), la Corée du Sud (0,34 M), l'Inde (0,34 M), Hong Kong (0,24 M), la Thaïlande (0,24 M) et Taïwan (0,2 M) représente 56 % du total des arrivées

- L'Océanie Australie (0,5 M)
- L'Europe avec 1,2 M (UK 0,4 M, All 0,2 M, France 0,07 M)
- Les Amériques avec USA (0,3 M),
- L'Afrique est sous-représentée : 0,07 M au total

L'Asie avec 56 % des arrivées est le principal bassin touristique singapourien, mais on observe que l'Amérique du Nord (USA principalement) et l'Europe (*United Kingdom* et Allemagne) sont d'excellents partenaires tout comme les Australiens et les Néo-Zélandais. Singapour bénéficie donc d'une couverture internationale en termes de tourisme et si l'on se réfère aux origines des touristes d'il y a dix ans, on s'aperçoit que l'ouverture asiatique s'est considérablement élargie, avec l'arrivée en force de pays comme la Chine — futur n°1 mondial des arrivées touristiques — et de la Corée du Sud. Cette ouverture n'est pas le fruit du hasard, elle correspond à la stratégie mise en place par Singapour pour être une Métropole touristique.

Un produit construit

L'interface tourisme-affaires-shopping est au cœur du dispositif d'attraction :

Chiffres 2001 :	total arrivées :	7,5 millions
Répartition :	vacances	4 M
	affaires	1,4 M
	affaires et loisirs	0,04 M
	affinitaires	0,5 M
	conférences	0,3 M
	formation	0,004 M

Le couple tourisme-affaires fonctionne bien, il permet le bon taux de remplissage des hôtels qui ont pour ces hommes d'affaires les « yeux de Chimène ». Ils sont « couvés » au Raffles, Westin Stamford, Plaza... et aujourd'hui on leur construit des résidences hôtels.

A « good shopping destination » :

G. Cazes⁴, analysant le tourisme (1992) disait que « le produit touristique est un assemblage de prestations et de services (hébergement, restauration, animation...) autour d'un site recherché ou d'une activité particulière ».

4 G. Cazes, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, 1992.

Le shopping est l'un des atouts de Singapour désireuse de capter une clientèle avide de faire de bonnes affaires. Les importants *duty-free* donnent le « la », eux-mêmes en relation directe avec le *duty free* portuaire (on se rappellera que Singapour a été, dès le départ un port franc). L'attractivité des produits : électronique, photographie, vêtements, disques, informatique a poussé l'Etat à développer un important réseau de ventes s'appuyant aussi bien sur les luxueux « *shopping-center* » que sur les échoppes plus pittoresques de *Chinatown* ou de *Little India*. Le « *Great S'pore Sale* » (14 juillet - 13 août), couplé avec *S'pore Food Festival* est là pour renforcer cette stratégie. Australiens (équipements de golf) mais aussi régionaux de Malaisie, Indonésie, Thaïlande voire Maurice y affluent.

Des infrastructures performantes

- nœud du trafic maritime : port de commerce le plus actif du monde (800 navires en permanence), « hub » de la croisière : quelque 60 bateaux de croisière à étoile y arrivent et partent : plus d'1 million de passagers auxquels il faut rajouter ceux venant des ferries entre Singapour /Batam/Bintan, la Malaisie
- nœud du trafic aérien avec Changi Airport classé depuis quelques années n°1 mondial par *Condé Nest Travel*, *Business Traveller*, plus de 25 millions de passagers : le top des aéroports que complète SIA l'une des meilleures compagnies aériennes mondiales (12 millions de passagers)
- des hôtels de qualité, luxueux, notamment sur le « *tourist belt* » d'Orchard Road, Scott Road et Tanglin Road.

Une offre importante de lieux touristiques

« Le tourisme international tend à comprimer le plus possible le temps et le prix du transport au bénéfice de durée du séjour, donc en principe d'un temps privilégié de loisir et de la distance physique » (Wacker mann, 1994).

Singapour s'est organisée pour répondre à cette règle et tend à offrir un produit touristique où « l'espace réel et l'espace imaginaire concourent à créer un savoir spatial stratégique avec ses injonctions, ses archétypes, ses parcours, ses empreintes » (Cazes, 1992).

Lieux de tourisme :

Figure 7 : Scott Road/Orchard Road : the « tourism and shopping belt »



Photo GF 2003

Figure 8 : Chinatown



Photo GF 2003

Chinatown rénové et son univers de calligraphes, de restaurants, d'herboristes, et de « *shopping houses* ».

Quartiers résidentiels européens de Tanglin, *Holland Village*.

Little India monde de l'Inde, de l'Hindouisme.

Sentosa (4 millions de visiteurs) : cette île de 375 ha est devenue, par la volonté des hommes, un travail de longue haleine avec des prouesses à la hauteur des enjeux (extensions de surfaces, remblaiements, liens à l'île principale : route, bateau et surtout cable-car, monorail intérieur) le *resort*, l'espace introverti avec ses équipements de loisirs, ses lieux de mémoire vivante (*Images of Singapore*, Fort Siloso), son « *underwater world* » certainement l'un des mieux réussi.

Ce sont aussi des « parcs à thème » :

Zoo, *Night Safari* (2 millions de visiteurs), *Jurong Bird Park*, ou aussi *Haw Par Villa* des propriétaires de *Tiger Balm* et leurs symboliques chinoises ; *Botanic Garden*, *Mandai Garden*.

Et des espaces extrêmes :

Pulau Ubin, « l'antithèse » où le paysage rural et forestier n'a pas changé depuis 30 ans avec ses *kelongs* (huttes à pêche) et sa mangrove à palétuviers.

Sungei Bulok « *nature park* » mangrove, oiseaux, reptiles la nature en « ville ».

Figure 9 : *Sungei Bulok* – observatoire pour oiseaux migrateurs et mangrove



Une stratégie

Ainsi, sur ce territoire, existe une volonté : celle de faire de Singapour une destination touristique de premier plan, de créer les conditions pour en faire *a world where the fun never ends* et surtout une Métropole touristique s'intégrant à une politique visant à faire de Singapour une puissance économique qui doit aussi trouver sa traduction dans le développement de la ville : c'est l'idée de « *world class city* » pour le XXI^e siècle.

4 clefs :

- augmenter les infrastructures d'affaires
- avoir une cité qui vit jour et nuit
- offrir une qualité de vie
- développer le « *waterfront* »

Tourism 21, lancé dès 1996, planifie cette orientation Singapour, métropole touristique du XXI^e siècle tout en maximisant la contribution du tourisme dans l'ensemble économique. Considérant que la stratégie qui était jusque-là déployée, celle dont on use de façon générale c'est-à-dire tenter d'attirer plus de touristes, était trop étroite au vu des ambitions affichées par la Cité-Etat, *Tourism 21* a construit une stratégie en 6 points :

- passer du stade de destination à celui de world-class tourist destination, de Premier tourism business centre, de regional tourism hub ;
- reformuler le produit autour de New Asia Singapore, cité où naît l'Asie nouvelle, fondée sur l'héritage et riche de la multiculturalité ;
- développer le tourisme comme une industrie pour faire du pays un havre pour le tourisme d'affaires, où convergeront compagnies et entrepreneurs, où s'échangeront les informations, seront testés les nouveaux produits et d'où partiront les nouveaux investissements vers la région ;
- configurer l'espace touristique en créant de nouvelles opportunités pour le développement industriel ;
- développer le partenariat ;
- confier à STB la coordination pour réaliser *Tourism 21*.

La stratégie touristique a, au fil des ans, répondu aux évolutions des échanges, des événements (crise financière asiatique, récession, effets 11 septembre...) et intégré la stratégie de positionnement de la République.

Singapour s'est, de plus en plus intéressée aux grandes conférences mondiales, aux événements culturels de niveau international, aussi a-t-elle construit toute une infrastructure capable de rivaliser avec celles des grandes capitales mondiales. Depuis octobre 2002, avec l'Esplanade, Singapour dispose d'un espace culturel de dimension internationale avec 1 600 sièges pour le Hall Concert, 2 000 pour le théâtre lyrique, 1 200 sièges pour des salles adaptées, qui a pour objectif d'en faire *a world-class arts centre*. La mode et les collections de Loe, Cheong, Wang et Tsen parachèvent un processus qui vise à faire du pays *a global city for the arts*, tandis que de grands événements sportifs et une activité nocturne de qualité propulsent la cité au rang des villes les plus animées du monde.

CONCLUSION

« Toute grande construction commence par une vision. Singapour est née d'une vision. Aujourd'hui Singapour construit son avenir en partenariat avec l'Asie Pacifique et le Monde. Quand le gouvernement singapourien a une vision, il fonce et réussit. C'est ce qui se passe, aujourd'hui, dans le domaine artistique, Singapour étant entré dans le club des cités internationales qui célèbrent l'art ».

Ces propos du Directeur pour l'Asie de Moët-Hennessy Alaisdair Smith-Laing témoignent de cette transformation de la Cité-Etat. La révolution de territoire est permanente mais elle ne se résume pas au seul aménagement spatial, elle est aussi au niveau culturel, au niveau des valeurs. En ce sens l'expérience singapourienne est passionnante car elle ne cesse de surprendre même si, en choisissant cette approche, elle doit aussi faire face à de nombreuses contraintes et interrogations. Singapour démontre ainsi que la vision du tourisme n'est pas ramenée au seul intérêt économique. Le tourisme est un outil qui doit s'intégrer dans une vision du positionnement à l'échelle mondiale d'un territoire, sans cette orientation, il ne pourra atteindre cette vocation « d'industrie du XXI^e siècle ». Mis au service du développement de la Cité-Etat, il est l'outil indispensable pour attirer les talents étrangers, notamment ceux de Chine, d'Asie du Sud-Est, capables de « booster » le devenir du pays.

BIBLIOGRAPHIE

- Fontaine G. (1999), « Singapore, tourism and world », Third biennial conference on Tourism in Asia, *Asia Pacific Journal of tourism research*, volume 4, issue 1, Houston (Texas).
- Fontaine G. et Fontaine J. (2002), « Inbound and outbound, two indicators for a best approach of the Singapore's tourism phenomenon, a vital component in the Republic's remaking », Fifth biennial conference on Tourism in Asia, Hong Kong.
- Ser Tan ern, Yeoh B.S.A., Wang J. (2001), Tourism management and policy, perspectives from Singapore, *World scientific*, Singapore.