



Sous la direction de
JEAN-MICHEL DECROLY



Le tourisme comme expérience

Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique



Presses de l'Université du Québec

La collection Tourisme propose une lecture novatrice du tourisme à travers le prisme des sciences humaines et sociales. S'adressant aux chercheurs et étudiants autant qu'aux gestionnaires et professionnels de l'industrie, cette collection offre un large panorama de livres fondamentaux et de recherches empiriques touchant le développement du tourisme au Québec et dans le monde.

Par la présentation de recherches rigoureuses, de théories et de cas concrets, les ouvrages qui la composent souhaitent alimenter les chercheurs et les décideurs en leur proposant une lecture scientifique des principaux enjeux du tourisme, de manière à nourrir la planification et l'action des gouvernements tout comme celles des entreprises touristiques.

Bruno Sarrasin

COMITÉ SCIENTIFIQUE DE LA COLLECTION

Oliver Dehoorne, Université des Antilles et de la Guyane (Martinique)

Christiane Gagnon, Université du Québec à Chicoutimi

Alain A. Grenier, Université du Québec à Montréal

Mimoun Hillali, Institut supérieur international du tourisme (Maroc)

Katia Iankova, Memorial University of Newfoundland

Louis Jolin, Université du Québec à Montréal

Marie Lequin, Université du Québec à Trois-Rivières

Franck Michel, Université de Corte

Bernard Schéou, Université de Perpignan

Georges Tanguay, Université du Québec à Montréal

Xuan Lan Vo Sang, Université Van Lang (Viêt-Nam)

Le tourisme

comme expérience

Membre de
L'ASSOCIATION
NATIONALE
DES ÉDITEURS
DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec

Le Delta 1, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: 418 657-4399

Télécopieur: 418 657-2096

Courriel: puq@puq.ca

Internet: www.puq.ca

Diffusion/Distribution:

CANADA Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec) J7H 1N7
Tél.: 450 434-0306 / 1 800 363-2864

FRANCE AFPU-D – Association française des Presses d'université
Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77 403 Lagny, France – Tél.: 01 60 07 82 99

BELGIQUE Patrimoine SPRL, avenue Milcamps 119, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél.: 02 736 68 47

SUISSE Servidis SA, Chemin des Chalets 7, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél.: 022 960.95.32



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Sous la direction de
JEAN-MICHEL DECROLY

Le tourisme comme expérience

Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique



Presses de l'Université du Québec

**Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada**

Rendez-vous Champlain sur le tourisme (4^{es}: 2012: Bruxelles, Belgique)

Le tourisme comme expérience: regards interdisciplinaires sur le vécu touristique
(Collection Tourisme)

Textes présentés lors des quatrième Rendez-vous Champlain sur le tourisme,
tenus à Bruxelles du 21 au 23 mai 2012.

Comprend des références bibliographiques.

ISBN 978-2-7605-4357-7

I. Tourisme – Congrès. 2. Tourisme – Aspect psychologique – Congrès. 3. Tourisme –
Aspect social – Congrès. 4. Touristes – Psychologie – Congrès. I. Decroly, Jean-Michel. II. Titre.
III. Collection: Collection Tourisme (Presses de l'Université du Québec).

G154.9.R46 2012 338.4791 C2015-941285-4

Financé par le
gouvernement
du Canada

Funded by the
Government
of Canada

Canada



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

SODEC

Québec

Conception graphique

Richard Hodgson et Michèle Blondeau

Images de couverture

iStock

Mise en pages

Interscript

Dépôt légal : 4^e trimestre 2015

› Bibliothèque et Archives nationales du Québec

› Bibliothèque et Archives Canada

©2015 – Presses de l'Université du Québec

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Imprimé au Canada



AVANT-PROPOS

Jean-Michel Decroly

*L'expérience est le nom que chacun
donne à ses erreurs.*

Oscar Wilde, *L'éventail de Lady Windermere* (1892)

Les textes rassemblés dans cet ouvrage sont issus des 4^{es} Rendez-vous Champlain sur le tourisme, qui se sont tenus à Bruxelles au printemps 2012. Tout en s'inscrivant dans la philosophie qui préside aux Rendez-vous Champlain depuis leur création en 2004, à l'initiative de l'IMIS-ESTHUA (École supérieure de tourisme et d'hôtellerie de l'Université d'Angers), du CIFORT (Centre international de formation et de recherche en tourisme de l'Université du Québec à Montréal) et du Groupe Sup de Co (École supérieure de commerce de La Rochelle), l'édition de 2012 se démarquait des précédentes puisque, pour la première fois, son organisation fut confiée à une institution distincte de celles qui fondèrent les Rendez-vous, à savoir le Laboratoire interdisciplinaire Tourisme, Territoires, Sociétés (LIToTeS), membre de l'Institut

de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire (IGEAT) de l'Université Libre de Bruxelles (ULB). Construits autour du thème de l'expérience touristique, ces quatrième Rendez-vous furent le théâtre de deux conférences introductives, de 52 communications réparties entre six ateliers thématiques et un atelier des doctorants, de deux tables rondes et d'une session spéciale sur le tourisme dans le monde arabe. Ils ont réuni près de 90 participantes et participants venus de neuf États différents (Belgique, Brésil, Canada, Égypte, Espagne, France, Maroc, Suisse et Turquie).

L'organisation d'une telle manifestation a constitué pour moi et pour l'équipe de LIToTeS un double défi. Un défi scientifique tout d'abord. Ma discipline d'origine comme mes cadres de référence se prêtent mal au thème de l'expérience touristique. Géographe de formation, ayant baigné avec joie dans les eaux d'une analyse matérialiste et quantifiée de la production des territoires, j'étais mal armé pour aborder un thème qui privilégie l'individu aux structures, le subjectif à l'objectif et le qualitatif au quantitatif. Si j'ai néanmoins proposé de consacrer la 4^e édition des Rendez-vous Champlain au thème de l'expérience, c'est que ce thème semblait à mes yeux offrir au moins trois opportunités pour la recherche francophone en tourisme.

Tout d'abord, comme le montrent les textes rassemblés dans ce volume, ce thème constitue une porte d'entrée originale dans l'analyse du tourisme, notamment parce qu'il conduit à intégrer des dimensions longtemps négligées, comme celles relatives au corps, aux sensations et aux émotions. Des dimensions importantes s'il en est dans une activité qui engage globalement l'individu. Dimensions dont, par pudeur ou par conformisme social, il est souvent difficile de parler. Ma collègue Claire Billen et moi-même avons ainsi constaté, à l'occasion de séminaires et d'examens organisés dans le cadre du master en sciences et gestion du tourisme de l'ULB, combien les étudiants avaient de la peine à identifier, à décrire et à analyser les composantes sensorielles et émotionnelles du tourisme, et plus largement à parler de l'expérience touristique. En choisissant l'expérience comme fil conducteur des 4^{es} Rendez-vous Champlain, nous avons aussi pour objectif de diversifier les intervenants et le public de la manifestation. En effet, ce terrain d'investigation a été exploré par des chercheurs issus d'horizons disciplinaires très variés dont certains, comme la sociologie, l'anthropologie ou la psychologie, étaient peu représentés dans les premiers Rendez-vous. En nous attaquant aux multiples facettes de l'expérience, nous avons donc aussi l'espoir de construire un moment d'échanges ouvertement interdisciplinaires.

Enfin, le champ de l'expérience a été retenu comme thème parce que, s'il a déjà été largement défriché par nos collègues anglo-saxons, il reste peu étudié par les chercheurs francophones en tourisme. Certes,

dès 1996, Laplante publiait *L'expérience touristique contemporaine*, chez l'éditeur qui accueille le présent ouvrage. Un livre dont l'auteur, après avoir constaté qu'il « n'existe pas encore [...] d'études descriptives des expériences touristiques vécues par un individu ou un couple, une famille ou un groupe pendant, disons, une semaine de voyage de vacances » (Laplante, 1996, p. 77), conçoit et met en œuvre un cadre d'analyse de l'expérience touristique vécue, fondée principalement sur la fameuse métaphore du tremplin que Jafari élaborait dans les années 1980 pour sa thèse de doctorat en anthropologie (Jafari, 1985). À l'exception de ce texte fondateur, il n'existe pas, à ma connaissance, d'autres ouvrages qui ont fait de l'expérience touristique leur principal objet. Bien entendu, le thème est abordé dans plusieurs travaux, en particulier ceux que J.-D. Urbain a consacrés aux touristes (1991), aux usages de la plage (1994) ou aux voyages ratés (2008). Dans ce dernier cas, l'auteur, en analysant les mésaventures, souvent prévisibles, des touristes, plonge au cœur même du vécu touristique, non seulement en analysant les diverses manières d'échouer lors de l'expérience du voyage, mais encore en décryptant les multiples voies empruntées pour rendre compte des frustrations nées d'un séjour ou, au contraire, pour les masquer.

La production scientifique francophone sur le tourisme reste donc peu importante, du moins en quantité. Dans cette optique, il faut souligner qu'au cours des dix dernières années la revue *Téoros*, fleuron de la recherche touristique francophone, n'a consacré aucun de ses numéros thématiques au thème de l'expérience. De la même manière, il m'est revenu que le numéro de la revue *Mondes du tourisme* qui devait porter sur l'expérience touristique n'a pas été publié faute d'avoir suscité un nombre suffisant d'articles. Pourtant, dans les unités de recherche en tourisme, qui se sont multipliées au sein des universités francophones, un nombre croissant de recherches, en particulier de thèses de doctorat, examinent de près les différentes facettes de l'expérience. En réunissant les chercheurs engagés dans cette direction, nous entendions donc faire un large écho à leurs travaux, souvent novateurs, tout en nous donnant l'occasion de faire le point sur les thématiques abordées, les concepts mobilisés et les méthodes mises en œuvre pour traiter d'un objet fuyant.

Dans un deuxième temps, si l'organisation des 4^{es} Rendez-vous Champlain sur le tourisme a constitué un défi scientifique, elle a également représenté une gageure logistique. En effet, l'enseignement et la recherche en tourisme sont portés à l'ULB par une très modeste équipe, formée de deux enseignants-chercheurs à temps plein, de quatre enseignants à temps partiel, de deux assistants, de deux chercheurs contractuels et d'une secrétaire à mi-temps. C'est grâce à l'engagement sans faille, à tous les stades du projet, des membres de cette équipe restreinte que la 4^e édition des Rendez-vous Champlain a vu le jour. J'adresse donc mes très amicaux remerciements à P. Aelbrecht, B. de Myttenare, I. Cloquet, M. Cotton, A. Diekmann

et L. Gillot pour leur aide précieuse sur les plans tant scientifique que pratique. Je remercie également de tout cœur M. Thonnard pour l'énergie, la patience et la gentillesse dont elle a fait preuve dans la gestion des questions délicates relatives au transport et à l'hébergement des participants au colloque. Enfin, je suis extrêmement reconnaissant envers I. Cloquet qui, en dépit de sa très lourde charge pédagogique, a assuré avec minutie et détermination le suivi de tous les aspects pratiques du colloque.

À elle seule, l'équipe de l'ULB n'aurait pas été en mesure de mener à bien l'organisation des Rendez-vous Champlain de Bruxelles. Heureusement, elle a pu compter sur le soutien de nombreux collègues, qui ont participé de façon significative à la conception et à la réalisation du colloque.

À ce titre, je tiens tout d'abord à saluer la contribution décisive du comité scientifique « historique » des Rendez-vous Champlain, au sein duquel siégèrent pour cette édition F. Bédard, B. Kadri et L. Jolin de l'Université du Québec à Montréal, P. Duhamel de l'Université d'Angers et O. Maillard du Groupe Sup de Co (La Rochelle). Grâce au soutien constant apporté à l'initiative de l'ULB et à l'encadrement efficace des différentes étapes du projet, ce comité scientifique a joué son rôle à merveille. Que tous ses membres en soient ici chaleureusement remerciés.

Je souhaite ensuite faire part de ma sincère gratitude aux organisateurs des six ateliers et des deux tables rondes qui furent au cœur de la manifestation. Des organisateurs précieux pour leur patient travail de l'ombre, qui consista successivement à rédiger collectivement un appel à communications, à évaluer individuellement les propositions de communication, à animer les ateliers et enfin à restituer en séance plénière la substantifique moelle des communications présentées. Des organisateurs qui, malgré le caractère parfois ingrat de leurs tâches, ont veillé à les réaliser avec le plus grand soin et dans les meilleurs délais.

La 4^e édition des Rendez-vous Champlain sur le tourisme a dû également beaucoup à M. R. Khomsi de l'Université du Québec à Montréal, qui, sans relâche, a veillé aux préparatifs du colloque, en gérant avec doigté la plateforme informatique, mais aussi en assurant avec efficacité et gentillesse la liaison entre les intervenants et le comité d'organisation.

L'événement a bénéficié en outre du précieux soutien financier du Fonds de la recherche scientifique (FRS-FNRS) de la Fédération Wallonie-Bruxelles, de la Commission communautaire française (COCOF) de la Région de Bruxelles-Capitale, de Wallonie-Bruxelles Tourisme (WBT), de Service Voyages et de Continents insolites.

Le présent ouvrage, pour sa part, doit beaucoup aux nombreuses personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'évaluation des diverses communications. Mes remerciements chaleureux vont donc à P. Aelbrecht,

F. Bédard, V. Coeffé, I. Cloquet, M. Cotton, B. de Myttenare, A. Diekmann, L. Gillot, L. Jolin, M. Lequin, O. Moufakkir, M.-N. Rimaud, J. Piriou et T. Vo Thanh qui se sont livrés avec rigueur à l'exercice toujours difficile de la lecture critique des textes et de la formulation de suggestions pour en améliorer le contenu et la forme.

Enfin, au terme d'un parcours laborieux et ralenti par les aléas de la vie, je ne remercierai jamais assez C. Patris d'avoir mis au service de ce projet son irremplaçable expertise dans la relecture et la mise en pages des manuscrits.

Bonne lecture.

Bibliographie

- JAFARI, J. (1985). *The Tourist System: A Theoretical Approach to the Study of Tourism*, Ann Arbor, MI, University Microfilms International.
- LAPLANTE, M. (1996). *L'expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- URBAIN, J.-D. (1991). *L'idiote du voyage: histoires de touristes*, Paris, Plon.
- URBAIN, J.-D. (1994). *Sur la plage: mœurs et coutumes balnéaires aux XIX^e et XX^e siècles*, Paris, Payot.
- URBAIN, J.-D. (2008). *Le voyage était presque parfait: essai sur les voyages ratés*, Paris, Payot.



TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	VII
<i>Jean-Michel Decroly</i>	

Liste des figures	XXV
--------------------------------	-----

Liste des tableaux	XXIX
---------------------------------	------

Introduction

Au cœur de l'expérience touristique	1
<i>Jean-Michel Decroly</i>	

1. Une pluralité de regards sur le touriste	2
1.1. Les motivations.....	2
1.2. Les représentations	2
1.3. Les pratiques.....	2
1.4. Les émotions.....	3
1.5. Les sensations	4
1.6. Les dispositifs	5

2. Les balises d'un cheminement	5
3. Les contours de l'expérience touristique.....	7
3.1. Ce qu' <i>expérience</i> veut dire.....	7
3.2. L'expérience touristique, le constructivisme et la postmodernité.....	7
3.3. L'expérience comme clé de catégorisation des tourisms et des touristes	8
3.4. Les projets, les pratiques et les vécus touristiques	9
4. Les modalités et les facteurs de l'expérience touristique.....	10
5. Les singularités de l'expérience touristique.....	12
6. Les dispositifs expérientiels	14
7. Les enjeux de la mise en scène touristique	16
Bibliographie	18

PARTIE 1 – LES CONTOURS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE..... 21

Chapitre 1

L'expérience touristique: la complexité conceptuelle et le pragmatisme de la mise en scène	23
<i>Boualem Kadri et Maria Bondarenko</i>	

1. La méthodologie.....	24
2. Le concept d'expérience: ambiguïté et déficit définitionnel	24
3. La place de l'expérience dans le discours sur la postmodernité et le tourisme	26
4. L'expérience touristique: entre complexité conceptuelle et pragmatisme de la mise en scène	28
4.1. La condamnation du système.....	28
4.2. La reconnaissance du phénomène touristique et du touriste	29
4.3. L'évaluation de l'expérience touristique et des pratiques de consommation	30
5. L'analyse sémantique du concept d'expérience dans le discours sur le tourisme	33
Conclusion.....	43
Bibliographie	44

Chapitre 2

L'expérience touristique, un fondement des tourisms alternatifs ?..... 47

Lionel Lapompe-Paironne

1. L'émergence de la notion de tourisme alternatif et la hiérarchisation des touristes en fonction de l'expérience touristique 48
 2. De la critique du consumérisme touristique à la recherche d'expériences touristiques originales..... 51
 3. L'éclatement des pratiques touristiques et l'individualisation de l'expérience touristique, du début des années 1990 aux années 2000 54
- Conclusion..... 57
- Bibliographie 57

Chapitre 3

L'expérience urbaine des touristes: une approche relationnelle avec les objets du monde urbain..... 61

Gwendal Simon

1. Les modes d'objectivation de l'expérience 62
 - 1.1. Une catégorie labile? 62
 - 1.2. L'expérience touristique de la ville 63
 2. Le touriste et la ville: une perspective relationnelle 65
 - 2.1. La problématisation des relations des touristes à la ville 65
 - 2.2. L'expérience et le « projet de voyage » 66
 - 2.3. L'expérience reconstituée par le récit 68
- Conclusion..... 68
- Bibliographie 69

Chapitre 4

Les déplacements et les visites pendant le séjour, un indicateur de l'expérience d'une destination touristique..... 71

Jérôme Piriou

1. Les modèles de déplacement touristique, construction de l'expérience de destination 72
 - 1.1. L'expérience des voyageurs 72
 - 1.2. La forme du déplacement et le séjour touristique..... 73

2. L'analyse de l'expérience des touristes par leurs pratiques spatiales.....	74
2.1. Les villes et châteaux de la vallée de la Loire pour terrain d'étude.....	74
2.2. Un recueil de récits de séjour de 58 touristes	75
3. Les lieux touristiques et les pratiques spatiales des touristes : lecture d'expérience de la destination touristique « châteaux de la Loire »	76
3.1. Le choix des lieux pratiqués et les mobilités engagées	76
3.2. La mesure de la fonction touristique des lieux selon les pratiques des touristes	78
Conclusion.....	83
Bibliographie	84
 PARTIE 2 – LES MODALITÉS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE.....	 87
 Chapitre 5	
Rencontres touristiques polynésiennes	89
<i>Aurélie Condevaux</i>	
1. L'expérience corporelle dans l'interaction touristique.....	90
2. Les performances touristiques « polynésiennes » en Nouvelle-Zélande et à Tonga.....	92
3. Les performances touristiques « polynésiennes » : une rencontre multisensorielle	94
Conclusion.....	98
Bibliographie	99
 Chapitre 6	
L'expérience au service de l'altérité : Marrakech à l'ère du tourisme créatif	101
<i>Mohamed Reda Khomsi et Larbi Safaa</i>	
1. L'expérience au cœur de l'altérité touristique	102
2. Le tourisme créatif : à la recherche de reconnaissance	103
2.1. Le potentiel créatif et cocréatif	104
2.2. L'ancrage local des activités	105
2.3. La dimension expérientielle.....	105

3. Les touristes à Marrakech : après les snobs, les créatifs.....	105
4. L'expérience comme élément d'altérité du tourisme créatif	106
4.1. Les hypothèses de recherche	107
4.2. L'approche méthodologique	108
4.3. Les limites et les biais	109
5. Les résultats de la recherche.....	109
5.1. Le tourisme créatif : source de charge émotionnelle et diversion	109
5.2. La perception de l'impact durable du tourisme créatif sur la destination	111
5.3. La perception du rapport avec les composantes de la destination visitée	111
Conclusion et résultats.....	112
Bibliographie.....	114

Chapitre 7

La mesure de l'expérience touristique par l'engagement, l'indifférence et l'évitement des populations locales	117
<i>Ygal Fijalkow, Christophe Jalaudin et Michèle Lalanne</i>	

1. Albi et le classement de sa cité épiscopale au patrimoine mondial de l'UNESCO.....	118
2. Du questionnement initial à la méthode	122
3. Les lieux, les moments et les publics de l'expérience touristique....	123
3.1. L'expérience par la mesure des coprésences.....	123
3.2. L'expérience par la mesure de l'engagement, de l'indifférence et de l'évitement des populations locales ...	125
Conclusion.....	129
Bibliographie.....	130

Chapitre 8

De l'hospitalité à l'expérience : écrits comparés des touristes dans les maisons d'hôtes et les hôtels.....	131
<i>Yves Cinotti</i>	

1. Expérience et hospitalité.....	132
1.1. De la production d'expérience	132
1.2. Hospitalité totale dans les maisons d'hôtes <i>versus</i> service hôtelier.....	133

2. Récits d'hospitalité sur les sites Web participatifs.....	134
2.1. La méthodologie.....	134
2.2. Résultats et discussion.....	136
Conclusion.....	138
Bibliographie.....	139

Chapitre 9

Le tourisme à la ferme : une expérience authentique ou un simulacre ?.....

Charline Dubois et Serge Schmitz

1. La méthodologie.....	145
2. L'agritourisme : l'image induite et son évolution.....	146
3. L'agritourisme : l'image organique.....	150
4. L'agritourisme : l'image modifiée par l'expérience.....	152
5. La confrontation des images.....	154
5.1. La participation aux travaux et la question de la ferme en activité.....	155
5.2. L'accueil.....	156
5.3. Le confort.....	156
5.4. L'authenticité.....	157
Bibliographie.....	158

PARTIE 3 – LES SINGULARITÉS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE..... 161

Chapitre 10

Le nudisme gai : une expérience touristique identitaire.....

Emmanuel Jaurand

1. Le tourisme gai, vecteur de la construction identitaire.....	165
2. Le nudisme de plage, une pratique banalisée dans la subculture gaie.....	166
3. Le nudisme et la construction de l'identité gaie personnelle.....	169
4. Le nudisme et la construction d'une communauté gaie à travers ses lieux d'élection.....	170
Conclusion.....	172
Bibliographie.....	173

Chapitre 11

Le corps, vecteur de l'apprentissage touristique	175
<i>Gilles Brougère</i>	
1. Le touriste, le corps et l'apprentissage	175
2. Deux approches empiriques complémentaires	177
3. Le corps impliqué dans la pratique touristique	178
4. Voir et ressentir	179
5. Les pratiques corporelles et la participation	180
6. Apprendre par corps autre chose que les pratiques corporelles.....	181
Conclusion.....	184
Bibliographie	184

Chapitre 12

Expériences touristiques et rapport au corps sur les littoraux en Indonésie	187
<i>Sylvine Pickel-Chevalier et Asep Parantika</i>	
1. Un transfert de modèle conduisant à une homogénéisation des comportements?	189
1.1. La plage: du territoire mystique et maléfique au lieu de contemplation	189
1.2. Les grèves, espaces de représentations sociales et de jeux....	191
2. Un modèle occidental, confronté aux singularités culturelles asiatiques et locales: des pratiques diversifiées	193
2.1. De la singularité du rapport au corps sur les plages: un transfert d'usages occidentaux différenciés... ..	193
2.2. ... se combinant avec les modèles asiatiques et les spécificités culturelles locales	194
3. L'expérience touristique et ludique de la plage: un processus d'apprentissage, vecteur de transformation du rapport au corps?	197
3.1. Une expérience du bain de mer en cours d'évolution?.....	197
3.2. La découverte du plaisir du contact direct avec les éléments: vers une libération socialisée du corps? ...	198
Conclusion.....	200
Bibliographie	200

PARTIE 4 – LES DISPOSITIFS EXPÉRIENTIELS 203

Chapitre 13**Le Morbihan Tour: une stratégie de destination
par l'expérience touristique est-elle efficace? 205**
Manuelle Aquilina et Claire Mahéo

1. Le Morbihan Tour: un événement appliquant les recettes
du marketing expérientiel..... 206
 - 1.1. Les concepts sous-jacents à l'opération événementielle 207
 - 1.2. Le Morbihan Tour: les dispositifs d'une expérience
incorporée..... 210
 - 1.2.1. Une présence physique forte et visible
dans la ville d'accueil 210
 - 1.2.2. Une présence audible 210
 - 1.2.3. Goûter et sentir: les saveurs à déguster..... 212
 2. Une opération de communication symbolique:
entre réel et simulacre..... 212
 - 2.1. La délocalisation de la destination comme événement 213
 - 2.2. La perception de l'événement par les visiteurs 216
 3. De l'image de la destination Morbihan
à l'expérience touristique *in situ*..... 218
 - 3.1. L'image perçue de la destination par les visiteurs:
les limites du Morbihan Tour 218
 - 3.2. Comment dépasser l'expérience touristique virtuelle? 219
- Bibliographie 220

Chapitre 14**La mise en tourisme du patrimoine musical aux Seychelles..... 223**
Marie-Christine Parent

1. Du tourisme aux Seychelles..... 225
 2. Les stratégies de production musicale dans un contexte dominé
par le tourisme..... 227
 3. La mise en tourisme: la question de l'authenticité
au-delà de la représentation..... 230
 4. De la construction d'une identité multiple 233
- Conclusion: vers un patrimoine musical touristique 234
- Bibliographie 235

Chapitre 15

Paris Plages, un simulacre sociospatial du tourisme balnéaire.....

Benjamin Pradel et Gwendal Simon 237

1. La méthodologie.....	239
2. Le tourisme et la simulation du tourisme.....	239
2.1. Les mises en scène de l'ailleurs en ville.....	239
2.2. Une simulation du tourisme balnéaire?.....	240
3. La scénographie pour un tourisme balnéaire dans la ville	241
4. La mise en scène multifacette de la plage	243
5. L'émergence d'une urbanité balnéaire.....	244
6. La coprésence urbaine et l'imaginaire balnéaire	245
Conclusion.....	247
Bibliographie.....	248

Chapitre 16

La technologie pour bonifier l'expérience de découverte des territoires protégés.....

François Bédard et Nadège Domergue 251

1. Les objectifs de l'étude et la méthodologie	254
2. Les résultats.....	255
2.1. Les résultats des entretiens auprès des gestionnaires.....	255
2.1.1. Le Centre de découverte et de services	256
2.1.2. L'application pour outils portatifs numériques.....	259
2.2. Les résultats des entretiens auprès des préposés à l'accueil dans les parcs.....	262
2.3. Les résultats de l'enquête auprès des visiteurs	263
2.3.1. Le Centre de découverte et de services	263
2.3.2. La borne interactive	264
2.3.3. Les outils portatifs numériques	264
3. L'analyse et les conclusions	265
Bibliographie.....	266

PARTIE 5 – LES ENJEUX DE LA MISE EN SCÈNE TOURISTIQUE 269

Chapitre 17**« Sion terroir urbain » : de l'expérience touristique****à la démarche identitaire 271***Christophe Clivaz*

1. Le terroir comme expérience touristique.....	272
2. Sion, un intérêt récent pour les activités touristiques.....	273
3. Sion terroir urbain comme stratégie de positionnement touristique	275
4. La démarche Sion terroir urbain et ses produits.....	276
5. Sion terroir urbain, un succès encore fragile	278
6. Les enjeux et les défis pour l'avenir de Sion terroir urbain.....	280
7. Sion terroir urbain, une démarche touristique qui renforce l'identité locale.....	282
Bibliographie.....	283

Chapitre 18**Le rôle du patrimoine dans la construction de l'expérience
touristique montréalaise**

285

Hind Oualid El Alaoui

1. L'évolution de l'image touristique de la ville de Montréal.....	286
2. Le patrimoine comme composante de l'expérience touristique montréalaise	289
Conclusion : enjeux et défis de la mise en tourisme du patrimoine montréalais	294
Bibliographie.....	295

Chapitre 19**Le tourisme communautaire en Amazonie équatorienne :
une vaste scène théâtrale?**

297

Julie Carpentier

1. La mise en scène et le tourisme communautaire en Amazonie équatorienne : problématique et enjeux de recherche.....	298
2. Les imaginaires touristiques et la mise en scène de l'authenticité... 299	
2.1. La représentation des indigènes et l'appropriation d'une image stéréotypée.....	300
2.1.1. Le « bon sauvage ».....	300
2.1.2. Le « gardien de la forêt ».....	301

2.2. L'authenticité et la mise en scène.....	302
3. La théâtralisation touristique: un outil de revendication.....	304
Conclusion.....	307
Bibliographie.....	307

Chapitre 20

La figure du nomade kirghize: l'analyse des jeux d'acteurs et des recompositions identitaires sur le marché touristique au Kirghizstan (Asie centrale)	311
<i>Johanne Pabion Mourès</i>	

1. Le renouvellement de l'image et de l'offre touristiques kirghizes: l'émergence de la figure du nomade	313
2. Les « jeux » autour de la mise en scène du nomade kirghize	316
Conclusion.....	320
Bibliographie.....	320

Chapitre 21

L'urbanisme événementiel et l'expérience touristique: des espaces publics sous influence (Montréal et Bruxelles).....	323
<i>Benjamin Pradel</i>	

1. De la distinction médiatique à la convergence des aménagements événementiels.....	325
1.1. La distinction événementielle des villes comme stratégie d'attractivité touristique	325
1.2. La convergence de l'aménagement événementiel des espaces publics touristiques	326
2. L'institutionnalisation de la gestion événementielle des espaces publics	329
2.1. Bruxelles, un exemple de gestion événementielle ponctuelle des espaces publics.....	329
2.2. Montréal, un exemple de gestion événementielle intégrée des espaces publics.....	330
3. La question de la privatisation des espaces publics touristiques par l'événementiel.....	332
Conclusion.....	334
Bibliographie.....	335

Notices biographiques.....	337
-----------------------------------	------------



LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 – Visualisation graphique des rapports entre les thèmes dans le réseau sémantique.....	35
Figure 1.2 – Regroupement des thèmes dans le réseau sémantique du corpus	35
Figure 1.3 – Regroupement I	36
Figure 1.4 – Regroupement II	37
Figure 1.5 – Regroupement III	38
Figure 1.6 – Regroupement IV	40
Figure 1.7 – Regroupement V	41
Figure 7.1 – Périmètre de la Cité épiscopale d’Albi (échelle: 1/2000).....	119

Figure 7.2 – Signalétique urbaine.....	120
Figure 7.3 – Groupe de visiteurs dans le quartier historique du Castelnau	121
Figure 7.4 – Magasin touristique face à la cathédrale Sainte-Cécile	121
Figure 7.5 – Trois situations idéales typiques de rencontre avec les populations locales.....	123
Figure 9.1 – Attributs du tourisme à la ferme.....	153
Figure 10.1 – Marqueurs d’appropriation gaie d’une plage isolée, Playa del Muerto, Sitges (Catalogne, Espagne).....	168
Figure 10.2 – Secteur à forte fréquentation gaie de la plage nudiste sauvage de Pen-Bron (La Turballe, Loire-Atlantique, France)	171
Figure 12.1 – Fréquentation de la plage de Jakarta un dimanche.....	190
Figure 12.2 – Touristes indonésiens s’initiant à de nouvelles expériences: promenade en calèche sur la plage de Yogyakarta....	194
Figure 12.3 – Touristes indonésiens se protégeant du soleil pour ne pas bronzer, sur la plage de Benoa à Bali.....	195
Figure 12.4 – La plage, haut-lieu de sociabilité et de convivialité – Jakarta	196
Figure 12.5 – Expériences sensorielles naissantes: contact direct de la peau avec les éléments sur la plage Dreambeach à Bali	199
Figure 13.1 – Photographies du village Morbihan Tour prises à Besançon en 2010.....	211
Figure 14.1 – John Vital et ses musiciens, hôtel Le Méridien-Barbarons, Mahé, octobre 2011.....	229
Figure 14.2 – Danseuses du groupe Sokwe, sous la direction artistique de Keven Valentin, hôtel Fisherman’s Cove, Beau-Vallon, Mahé, février 2014.....	232

Figure 15.1 – Entre bitume et plage, les aménagements symboliques et matériels de Paris Plages.....	242
Figure 15.2 – Une coprésence balnéaire sous le regard citadin des promeneurs	245
Figure 16.1 – Les bornes interactives dans le Centre de découverte et de services du parc national de la Jacques-Cartier.....	257
Figure 16.2 – Interface graphique de la porte d’entrée À VOIR sur la borne interactive	258
Figure 16.3 – Interface graphique avec les points d’intérêt sur la borne interactive	258
Figure 16.4 – Le parcours des Cascades au parc national de la Jacques-Cartier sur l’iPod Touch	260
Figure 16.5 – Informations sur La Tourbière au parc national de la Jacques-Cartier sur l’iPod Touch	260
Figure 16.6 – Un visiteur décide de louer un iPod Touch à l’accueil du parc national de la Jacques-Cartier	261
Figure 16.7 – Le panneau numéro 2 du circuit des Cascades au parc national de la Jacques-Cartier	261
Figure 17.1 – Les châteaux de Valère (à droite) et Tourbillon dominant la ville de Sion	274
Figure 17.2 – Les Croustilles de Sion	277
Figure 18.1 – Quartier historique du Vieux-Montréal, 2009.....	291
Figure 21.1 – Plaisirs d’Hiver, un parcours thématique pour une expérience touristique encadrée du centre-ville de Bruxelles (entrées, sorties, repères patrimoniaux, activités, etc.)	327
Figure 21.2 – Pratiques interdites temporairement dans l’espace public durant le Festival international de jazz de Montréal (2011), incitant les visiteurs à consommer sur place.....	334



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 – Approches de l’expérience touristique en contexte de postmodernité	29
Tableau 1.2 – Cooccurrences phrastiques entre le mot <i>expérience</i> et d’autres mots (lemmatisés) du corpus.....	34
Tableau 4.1 – Spécialisation touristique des lieux de la vallée de la Loire.....	80
Tableau 7.1 – Monuments et sites classés et inscrits de la Cité épiscopale d’Albi	120
Tableau 7.2 – Motifs de la présence sur le site classé.....	124
Tableau 7.3 – Taux de fréquentation des lieux.....	125

Tableau 8.1 – Profil démographique	136
Tableau 8.2 – Qualificatifs pour désigner les hôtes ou leur accueil.....	137
Tableau 9.1 – Confusion sémantique en agritourisme	144
Tableau 9.2 – Caractéristiques de l'échantillon ($n = 230$).....	147
Tableau 9.3 – Composantes des définitions du tourisme à la ferme	151
Tableau 9.4 – Public cible	152
Tableau 9.5 – Influence de l'expérience sur la définition du tourisme à la ferme	154
Tableau 9.6 – Synthèse des entretiens et de l'enquête	156
Tableau 13.1 – Données chiffrées sur l'événement Morbihan Tour	216
Tableau 17.1 – Les différents types d'économies.....	273



INTRODUCTION

Au cœur de l'expérience touristique

Jean-Michel Decroly

*L'expérience, ce n'est pas ce qui arrive à quelqu'un,
c'est ce que quelqu'un fait avec ce qui lui arrive.*

Aldous Huxley, *Le meilleur des mondes* (1932)

Curieusement, ce que les touristes éprouvent physiquement et intellectuellement, pendant leurs séjours ou leurs déplacements, n'a été que tardivement abordé par la recherche en tourisme. Sans produire ici une épistémologie de cette dernière, force est de constater que le tourisme a d'abord été analysé sous un angle économique et géographique, l'accent étant mis sur les flux, les fréquentations et les retombées pour les destinations. Une nouvelle orientation a vu le jour à partir des années 1970, lorsque anthropologues, sociologues et psychologues sociaux firent irruption dans le champ des études touristiques.

Dans la lignée des travaux de Nash (1978) et de Cohen (1979a), émergea alors une conception du tourisme comme un système comptant

trois composantes : le visiteur et sa culture, le visité et sa culture, puis les interactions entre ces deux parties (Michaud, 2001). Dans ce cadre, les recherches en tourisme braquèrent enfin leur lumière sur les touristes eux-mêmes. Elles le firent en examinant à la fois les motivations, les représentations, les pratiques, les émotions et les sensations qui se forment avant, pendant et après les séjours touristiques. Elles le firent, également, en interrogeant les dispositifs conçus pour susciter les pratiques et donner naissance aux émotions et aux sensations des touristes.

1. UNE PLURALITÉ DE REGARDS SUR LE TOURISTE

1.1. Les motivations

L'investigation des ressorts sociopsychologiques du déplacement fut guidée par l'œuvre majeure de MacCannell (1976), dans laquelle, en mobilisant les outils des *cultural studies*, ce chercheur fit de la quête d'une expérience authentique la motivation centrale des touristes : par le voyage, qui permet de rompre avec la routine de la vie quotidienne, ceux-ci tentent de fuir l'aliénation de la société contemporaine. MacCannell suggère toutefois que cette quête est inexorablement vouée à l'échec, en raison de la marchandisation et de la scénarisation de l'offre touristique.

1.2. Les représentations

Les recherches sur les représentations, pour leur part, mirent l'accent sur les imaginaires, les symboles culturels fondamentaux, qui, au-delà de la volonté de reconnaissance et de distinction, imprègnent les touristes dans le cadre de leurs déplacements et de leurs séjours. Dans cette optique, le tourisme s'apparente à un rituel ou à un rite de passage moderne, qui consacre l'opposition entre l'espace profane (celui du quotidien) et l'espace sacré (celui du voyage), le rapport entre Ego et l'Autre, la relation entre la vie et la mort ou la tension entre l'égoïsme et l'altruisme (MacCannell, 1973 ; Cohen, 1979a ; Graburn, 1983). Sont soulignés par ailleurs les liens avec d'autres pratiques codifiées, sacrées ou profanes, comme le pèlerinage ou le jeu (Graburn, 1983 ; Cohen, 1985).

1.3. Les pratiques

Si les recherches consacrées aux motivations et aux représentations eurent surtout une orientation conceptuelle, celles consacrées aux pratiques furent d'abord empiriques. Aux enquêtes classiques, administrées par les offices statistiques et les organes de promotion sur les activités déployées par les touristes dans les destinations (par exemple les lieux et attractions visités), vinrent peu à peu s'ajouter des recherches plus détaillées sur les pratiques

effectives. Celles-ci s'appuyèrent notamment sur l'établissement de budgets-temps des visiteurs, à l'image des enquêtes de Murphy et Rosenblood (1974) sur l'île de Vancouver, de Gaviria (1975) sur les plages espagnoles, de Pearce (1988) sur l'île de Vanuatu ou, plus récemment, de Fennell (1996) dans les îles Shetland. Elles furent prolongées par des recherches plus approfondies, fondées sur les méthodes qualitatives comme les entretiens approfondis, à l'image du travail réalisé par Stock (2001) dans le cadre de sa thèse de doctorat sur les pratiques des lieux touristiques.

De ce corpus émergent plusieurs constats importants. Tout d'abord, ces travaux soulignent à des titres divers la différence entre projet et pratique touristiques. Si, comme dans la plupart des activités sociales, il y a anticipation de ce qui sera réalisé lors du séjour, des distorsions, parfois fortes, s'observent entre les pratiques projetées et celles effectivement réalisées à destination (Stock, 2001). Ensuite, contrairement à l'idée selon laquelle à chaque destination ou à chaque séjour correspond une pratique particulière, il s'avère que les touristes tendent à combiner de multiples activités dans un même lieu ou au cours d'un même séjour. Gaviria (1975) montre ainsi que le temps passé à la plage ne constitue qu'une partie assez modeste du temps éveillé des touristes qui séjournent dans des stations balnéaires, moins longue même que le temps passé à l'intérieur et autour des hébergements. Enfin, il apparaît que les pratiques se caractérisent par une grande plasticité: non seulement un même individu se consacre à des pratiques différentes en fonction des étapes de son cycle de vie, mais encore les activités déployées évoluent au cours d'un séjour, une place plus grande étant laissée à des pratiques auto-organisées au fur et à mesure de son avancement (Pearce, 1988).

1.4. Les émotions

Si la question de la satisfaction des touristes au regard des prestations et des activités offertes dans les destinations a été abondamment traitée, tant sous l'angle heuristique que sous l'angle opérationnel (voir Pizam, Neumann et Reichel, 1978, comme exemple de contribution ancienne; voir aussi Bowen et Clarke, 2002, pour une revue critique de la littérature), celle des émotions ressenties au cours des voyages a été peu abordée. Pearce (1981), en tant que psychologue social, est l'un des premiers à y avoir prêté attention, à travers l'analyse du « choc environnemental », cette émotion négative que peuvent éprouver les touristes quelques jours après leur arrivée dans une destination peu familière. Les développements ultérieurs des recherches sur les émotions des touristes prendront une orientation plus ouvertement constructiviste, le but étant alors d'identifier les significations subjectives attribuées aux faits vécus lors des déplacements et des séjours (Vittersøa *et al.*, 2000). Dans cette perspective, le touriste est considéré non pas comme un récepteur passif de stimuli environnementaux, mais bien

en tant qu'individu qui donne du sens à ce qu'il vit, en fonction de sa personnalité, de ses connaissances et de ses compétences acquises (Wickens, 2002; Uriely, 2005). Les travaux d'Urbain (1991, 2008) s'inscrivent pleinement dans cette conception, puisqu'ils se fondent sur l'idée que voyage et voyageur ne font qu'un et donc que l'objet « tourisme » ne peut se comprendre sans le sujet « touriste », notamment dans sa manière d'appréhender et de vivre, avec son « imaginaire embarqué », les différentes étapes du déroulement d'un voyage.

1.5. Les sensations

Tout autant que les émotions, les sensations tardèrent à être prises en compte dans l'analyse du touriste. La prévalence de l'approche cartésienne en sciences sociales, qui conduit à séparer, voire à opposer le corps et l'esprit, a eu pour effet une longue négligence à l'égard des sensations éprouvées par les individus dans le cadre de leurs actions, même lorsque, comme dans le cas des voyages, ces sensations sont au cœur du vécu individuel (Hannam et Knox, 2010). La publication de *The Tourist Gaze* (Urry, 1990) prolongea quelque temps ce désintérêt pour les dimensions sensorielles du tourisme, puisque l'ouvrage invitait à aborder ce dernier essentiellement sous l'angle du regard que ses protagonistes jettent sur le monde. Elle encouragea par contre le développement des recherches sur les images et les imaginaires touristiques. Depuis une quinzaine d'années, pourtant, les approches se sont diversifiées et accordent une place grandissante au corps et aux sens (Perkins et Thorns, 2001; Everett, 2008). Le caractère « polysensuel » du tourisme est affirmé (Dann et Jacobsen, 2003) et l'influence des cinq sens mieux prise en compte. Les recherches soulignent ainsi que c'est à travers le corps et les sens que les touristes éprouvent leur rapport au monde, qu'ils ressentent un bien-être ou un mal-être : température, humidité, goût, odeur, etc., forment les expériences des touristes et les gravent dans leurs mémoires comme bonnes ou mauvaises (Markwell, 2001; Falaix, 2014).

L'interrogation sur les émotions des touristes, leurs sensations ou les deux en même temps n'est pas sans rappeler les préoccupations de la géographie humaniste. Ce courant de la géographie humaine, dont les prémices se trouvent dans l'œuvre méconnue de Dardel (1952), plaide pour une approche égocentrée de l'espace qui vise à révéler les valeurs, les émotions, les sentiments que suscite pour le sujet l'expérience sensorielle totale (vision, son, senteur, goût, toucher...) des lieux (Sanguin, 1981). Il s'agit donc de construire une géographie renouvelée, qui ne sera pas une connaissance objective, mais une analyse de l'expérience que font les hommes de l'espace terrestre et des émotions qu'ils en retirent (Dardel, 1952). Fondée notamment sur la phénoménologie d'Edmund Husserl et de Maurice Merleau-Ponty, cette géographie se préoccupe dès les années 1970

du lien affectif qui s'établit entre les individus et les territoires qu'ils fréquentent, avec une préoccupation précoce pour l'émergence de lieux qui seraient vides de signification en raison de leur standardisation. Tuan (1977) forge le concept de *placelessness*, intraduisible en français, pour qualifier de tels lieux, dont, à ses yeux, les hôtels des chaînes internationales constitueraient des exemples aboutis.

1.6. Les dispositifs

À partir des années 1980, les sciences de la gestion portèrent elles aussi un intérêt nouveau au touriste. Elles le firent bien entendu à travers de multiples tentatives pour objectiver les motivations ou le degré de satisfaction du visiteur. À la suite des travaux de Pine et Gilmore (1999) sur l'économie de l'expérience, l'accent porta aussi sur la mise en scène des services touristiques, conçue comme un moyen privilégié pour éviter la banalisation de l'offre et fidéliser la clientèle en créant un attachement émotionnel aux services proposés et pas seulement un rapport à des éléments objectifs immédiatement copiables par la concurrence. Dès lors, le site touristique s'apparente à une scène; les membres du personnel d'accueil et d'accompagnement sont transformés en acteurs et le client en invité. Dans cette perspective, le produit touristique ne se définit plus comme un assemblage de prestations mais, par référence à ce que vit le touriste dans la destination, comme l'expérience du séjour (De Granpré, 2009).

La question de la mise en scène a également été traitée sous l'angle des sciences sociales dans le cadre des recherches consacrées aux pratiques de médiation touristique. Les analyses produites dans ce cadre examinent prioritairement les manières par lesquelles la théâtralisation participe à la «recréation» ou à la transformation des identités (Picard, 2000), la façon dont elle produit des authenticités plus ou moins factices (Cohen, 1988) ou, encore, l'effet qu'elle exerce sur l'aménagement du territoire (Lash et Urry, 1994).

2. LES BALISES D'UN CHEMINEMENT

Dans le cadre de ces recherches variées consacrées aux touristes eux-mêmes, le terme *expérience* est très largement mobilisé. C'est ainsi que, dès les années 1970, Cohen (1972, 1979b) propose une catégorisation de l'**expérience** touristique fondée sur le degré variable de rupture avec la vie quotidienne et d'interaction avec l'Autre et l'inconnu. Pour sa part, MacCannell (1973) parle de quête d'une **expérience** authentique pour désigner la motivation centrale des touristes. Quant à la métaphore visuelle du tremplin, élaborée par Jafari (1985), elle a pour objectif de saisir, sous une forme simplifiée, la totalité de l'**expérience** touristique. Dans un autre

registre, c'est également à l'**expérience** du touriste que se réfèrent Pine et Gilmore (1999) pour évoquer ce qu'ils considèrent comme la nécessaire théâtralisation du service touristique.

Sans surprise, pareille mobilisation d'un même terme conduit à une certaine confusion. Le terme *expérience* offre en effet des significations qui divergent. Ces divergences concernent notamment la durée prise en considération : le séjour dans la destination ou l'entièreté du processus qui naît avec le désir d'effectuer un déplacement et s'achève avec l'évocation des souvenirs du séjour une fois revenu au domicile. Elles portent également sur les éléments qui constituent ce dont on parle : la pratique touristique elle-même, voire le produit, ou, de manière beaucoup plus large, ce qu'éprouve le touriste en fonction de ses motivations initiales et de ses représentations, dans le cadre des activités effectuées avant, pendant et après un séjour. À ces deux titres au moins, la notion d'**expérience** tient bel et bien de l'auberge espagnole, dont les chercheurs définissent le contenu en fonction de leurs besoins.

Ce constat nous a mené à rassembler, dans la première partie de cet ouvrage, des textes qui clarifient le concept d'expérience. Les quatre textes initiaux fournissent donc des éléments de clarification du concept, tout en examinant, sur le plan épistémologique, la façon dont il a été mobilisé par les chercheurs en tourisme. Parallèlement, une attention est accordée aux inévitables questions méthodologiques qui se posent dès lors qu'il s'agit d'appréhender concrètement l'expérience des touristes.

Se fondant sur une conception holiste de l'expérience touristique, qui renvoie aux différentes manières d'aborder le touriste en sciences sociales, les quatre autres parties de l'ouvrage en examinent les multiples facettes.

Dans les deuxième et troisième parties, l'attention porte d'abord sur l'expérience elle-même. Sont d'abord évoqués certaines modalités et facteurs de l'expérience, qui renvoient aux pratiques elles-mêmes, au projet que ces pratiques cherchent à matérialiser, de même qu'aux émotions et aux sensations éprouvées par les touristes. Ensuite, la troisième partie de ce recueil rassemble trois textes qui interrogent le caractère singulier ou non des expériences touristiques par rapport à celles qui peuvent être vécues dans l'espace-temps du quotidien.

Les deux dernières parties de l'ouvrage portent entièrement sur la mise en scène touristique, selon un point de vue qui relève plus des sciences sociales que des sciences de la gestion. Le regard se tourne ainsi vers les dispositifs élaborés en dehors des destinations et dans celles-ci pour infléchir le vécu des touristes (quatrième partie), puis vers quelques enjeux majeurs associés à ces dispositifs, enjeux liés à la construction des identités, aux revendications et aux conflits, mais aussi à la privatisation et à la marchandisation des espaces publics (cinquième partie).

3. LES CONTOURS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

3.1. Ce qu'*expérience* veut dire

Comme souvent, les questions terminologiques renvoient à des différences linguistiques. Si, en anglais, le terme *experience* signifie en première lecture la mise en contact effectif avec des faits ou des événements, en français, il est littéralement défini comme «le fait d'éprouver quelque chose» (*Le Petit Robert*, 2008) et évoque aussi la sensation, la stimulation des sens et le souvenir. Dans le premier cas, la primauté est donnée aux objets (faits et événements) avec lesquels, par l'expérience, les individus établissent un lien. Dans le second, au contraire, l'attention se porte d'abord et avant tout sur le sujet, dans ce qu'il ressent face aux objets.

Fort logiquement, plusieurs auteurs anglo-saxons envisagent donc l'expérience touristique simplement comme la relation entre les touristes et les objets dont ces derniers font usage au cours de leurs voyages. Dans cette optique, comme le souligne Wang (2000), MacCannell considère par exemple que le caractère authentique ou pas de l'expérience touristique dépend avant tout des attributs objectifs de la destination. À rebours de cette conception, les chercheurs qui se sont penchés sur les émotions ressenties par les touristes au cours de leurs voyages (Wickens, 2002; Uriely, 2005) pensent l'expérience du point de vue du sujet, en s'interrogeant sur les significations que celui-ci attribue aux objets mobilisés dans les destinations. À cet égard, ils collent à la définition francophone du terme *expérience*, tout en se ralliant à la conception que Urbain nous offre du touriste. Ce faisant, ils nous invitent à définir l'expérience touristique comme l'ensemble des états engendrés par ce que l'individu vit avant, pendant et après un séjour touristique. Avec pareille proposition, nous nous inscrivons dans le droit fil de la définition proposée dans *l'Encyclopedia of Tourism* de Jafari (2000) et mentionnée par Boualem Kadri et Maria Bondarenko dans le premier chapitre de cet ouvrage: «L'expérience est l'état intérieur de l'individu, provoquée par quelque chose qui est personnellement rencontré, subi ou vécu.» Nous suivons tout autant la proposition de Gwendal Simon en ouverture du chapitre 3 selon laquelle «l'expérience réfère généralement à un "fait vécu", c'est-à-dire à une connaissance acquise ou en voie de l'être qui rend compte d'une interaction entre l'individu et le Monde, et englobe alors la subjectivité dans une collusion de dimensions à la fois intellectuelles et sensibles».

3.2. L'expérience touristique, le constructivisme et la postmodernité

Dans le premier chapitre du présent ouvrage, Boualem Kadri et Maria Bondarenko, après avoir discuté du concept d'expérience, examinent son lien avec le discours sur la postmodernité. À cet égard, ils montrent que

l'expérience est devenue une catégorie conceptuelle essentielle de la post-modernité tant parce qu'elle renvoie à l'individuation et à l'autonomie du sujet, qui caractérisent structurellement les sociétés postmodernes, que parce qu'elle fait la part belle à la mise en scène des territoires, une composante majeure de l'esthétisation à l'œuvre dans le monde contemporain. Boualem Kadri et Maria Bondarenko discutent ensuite des manières contrastées d'aborder l'expérience dans le champ des études touristiques, mettant en exergue l'affirmation progressive d'une conception constructiviste de la réalité touristique, dans laquelle l'individu est pleinement acteur de ce qu'il vit lors de ses voyages. Enfin, sur un plan empirique, les auteurs se livrent à une étude exploratoire de la place du concept d'expérience dans le discours sur le tourisme urbain. À cette fin, ils réalisent une analyse sémantique d'un corpus de 73 écrits francophones liés au tourisme urbain. Ils mettent ainsi notamment en évidence le fait que l'affirmation du concept d'expérience dans le discours scientifique sur le tourisme est étroitement liée au développement d'une posture constructiviste dans ce champ d'études et donc à l'émergence du postmodernisme.

3.3. L'expérience comme clé de catégorisation des tourisms et des touristes

Les catégorisations des touristes en fonction de leurs capacités à vivre des expériences plus ou moins originales ou authentiques (Plog, 1974; Cohen, 1979b; Butler, 1980) suscitèrent nombre de débats théoriques. Comme le montre Lionel Lapompe-Paironne dans le chapitre 2 de cet ouvrage, elles retentirent aussi sur les définitions, scientifiques et professionnelles, des différentes formes de tourisme. Le cas des tourisms alternatifs est très révélateur en la matière. Alors que dans un premier temps, à l'initiative de milieux associatifs chrétiens, ces tourisms furent conçus comme une réponse critique aux effets jugés délétères du tourisme standardisé, peu à peu, sous l'influence des travaux universitaires consacrés à l'expérience touristique – mais aussi probablement dans le cadre du tournant post-fordiste vers des pratiques égocentrées (Munt, 1994) –, ils se définirent à partir des années 1990 comme des manières « authentiques » de voyager. Lionel Lapompe-Paironne note, dans son chapitre, que ces manières « peuvent se résumer à quatre grands thèmes : aventure, découverte, dépaysement, rupture avec les habitudes du quotidien ». Dès lors, au gré des multiples combinaisons possibles entre ces manières de voyager, les tourisms alternatifs vont fortement se différencier, au point qu'il devient de plus en plus difficile de les regrouper sous une même étiquette.

3.4. Les projets, les pratiques et les vécus touristiques

Les troisième et quatrième chapitres relatent deux analyses concrètes d'expériences vécues par les touristes, respectivement dans la métropole parisienne et dans la destination des châteaux de la Loire. Au-delà de leurs divergences, ces analyses partagent une préoccupation commune qui a trait à l'articulation entre le projet de visite et les pratiques réalisées sur le terrain. Gwendal Simon, d'un côté, fait l'hypothèse que le touriste ne voyage pas sans un « projet » à l'esprit, c'est-à-dire sans une idée ou un ensemble de motifs qui activent son désir de voyage. Si ce projet ne fixe pas le voyage, il en dessine à l'avance les grands traits. À l'inverse, Jérôme Piriou, s'il ne nie pas l'importance du projet initial, ni d'ailleurs du vécu touristique préalable ou de la personnalité du touriste, considère que l'expérience touristique se construit essentiellement par la pratique, dans la destination. De cette différence conceptuelle naissent deux manières différentes d'observer et d'interpréter l'expérience.

Gwendal Simon, tout d'abord, expose dans le chapitre 3 une démarche consistant à recueillir les récits formulés par des touristes qui relèvent de deux projets de voyage distincts à Paris (jeunes touristes voyageant en sac à dos et clients d'un voyageur). Dans ce cadre, son attention porte sur les relations établies par les visiteurs avec les objets du monde urbain, tant les sites attrayants (ce qui, dans la ville, polarise l'attention) que les manières de se déplacer et les supports sollicités pour se mouvoir ou pour choisir tel lieu. Sur cette base, l'auteur montre que si les touristes, quel que soit leur projet, tendent à se copier les uns les autres, des divergences significatives apparaissent, dans les pratiques comme dans les perceptions, entre une culture de l'autonomie et une culture de la prestation.

Dans la destination des châteaux de la Loire, Jérôme Piriou a également recueilli des récits de séjours afin de connaître les choix des lieux visités et les types de déplacements. Sa collecte s'est toutefois réalisée sans établir de distinction *a priori* entre les projets de voyage. À partir de ce matériel empirique, Jérôme Piriou a établi dans le chapitre 4 une distinction claire entre deux modes contrastés de fréquentation de l'espace touristique étudié : un mode qui consiste à cumuler un maximum de lieux de visite en parcourant rapidement ceux-ci, et un autre qui conduit à ne visiter en profondeur que quelques sites. Jérôme Piriou montre par ailleurs que ces pratiques différenciées conduisent à une spécialisation fonctionnelle des lieux touristiques.

Si ces deux études empiriques fournissent d'utiles clés de lecture des pratiques touristiques et des perceptions qu'elles induisent, elles laissent ouvertes plusieurs questions sur la façon dont se construit l'expérience touristique. Parmi celles-ci figure notamment ce qui a trait à l'influence des conditions objectives du déplacement. En quoi, par exemple, le fait

de voyager seul ou en couple, avec ou sans enfants, avec un groupe d'amis ou dans un groupe constitué pour un voyage organisé influence-t-il le choix des activités pratiquées, mais aussi la manière de les vivre? Les interrogations restent entières également à propos de l'impact qu'exercent les événements fortuits, non recherchés, sur le vécu touristique, tels des rencontres inopinées, des retards imprévus ou des accidents mineurs. Ces derniers ne marquent-ils pas davantage les touristes, justement parce qu'ils sont inattendus?

4. LES MODALITÉS ET LES FACTEURS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

L'expérience touristique, définie plus haut, a cette particularité qu'elle renvoie autant à ce que vit l'individu avant, pendant et après le séjour, qu'à ce que ce vécu provoque chez lui, en fonction de son projet et de ses attentes. Il s'agit donc d'un objet complexe, dont les modalités et les facteurs sont très diversifiés. La deuxième partie de ce recueil aborde quelques-unes de ces modalités et facteurs, selon deux angles distincts.

Le chapitre 5, tout d'abord, analyse les médiations sensorielles et intellectuelles de l'immersion du touriste dans la destination. Aurélie Condevaux y invite à rompre avec la métaphore du « regard touristique » d'Urry et souligne, *a contrario*, l'importance cruciale de l'expérience corporelle dans le vécu du touriste. À travers une étude qualitative de spectacles chantés ou dansés proposés aux touristes en Nouvelle-Zélande et à Tonga, elle montre combien ces derniers s'engagent corporellement, en combinant activités physiques, intellectuelles et cognitives, ce qui la conduit à mobiliser le concept de « performance » multisensorielle (Perkins et Thorns, 2001). Par leur participation effective aux chants et aux danses, par le partage d'un repas avec leurs hôtes, les touristes vivent une expérience à travers laquelle l'altérité est tout autant vue que ressentie dans le corps. Les représentations que les visiteurs se font à l'égard de la destination peuvent en sortir renforcées.

Les chapitres 6 à 9, ensuite, mettent en évidence certains facteurs importants de l'expérience touristique: la participation ou non à des activités qui engagent globalement l'individu; la proximité ou non avec les populations autochtones, qu'elles soient prestataires de services ou pas; les motivations et les projets préalables aux déplacements. Ils attirent également l'attention sur les distorsions qui peuvent exister entre ces facteurs.

Dans le chapitre 6, Mohamed Reda Khomsi et Larbi Safaa, comme en écho au chapitre 2, soulignent eux aussi, par une analyse de pratiques dites créatives, l'importance première de la dimension expérientielle dans les tourisms alternatifs. Les pratiques créatives consistent en des activités

d'apprentissage de formes artistiques, sportives ou spirituelles caractéristiques d'une destination (par exemple l'initiation au reggae en Jamaïque, au naginata au Japon, au taoïsme en Chine). Par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de touristes qui séjournaient à Marrakech, dans des riads qui proposent des activités de ce genre (danses soufies, calligraphie, cuisine...), les auteurs mettent en évidence le fait que les pratiques créatives permettent d'établir un contact singulier avec les hôtes. Dans la lignée de l'analyse d'Aurélie Condevaux, ils montrent que la forte charge émotionnelle qui en résulte renforce le sentiment d'altérité des touristes, tout en permettant de nuancer leurs préjugés initiaux. Enfin, de façon encore plus marquante, ils constatent que certains répondants affirment que l'expérience créative vécue à Marrakech a une dimension quasi thérapeutique, puisqu'elle constitue non seulement un exutoire momentané, mais encore un point d'inflexion de leur vie.

La question de la proximité entre les touristes et les autochtones est également au cœur du chapitre 7. En introduction, Ygal Fijalkow, Christophe Jalaudin et Michèle Lalanne rappellent fort à propos que les manières contrastées qu'ont les premiers et les seconds de se rencontrer conduisent à des situations de coprésence qui alimentent l'expérience touristique: le nombre de personnes croisées dans les rues, l'ambiance des places publiques, les échanges avec les autochtones participent pleinement au vécu des touristes dans la destination. Pour approcher ces situations de coprésence, les auteurs proposent une démarche très originale, qui consiste à observer et à questionner des habitants plutôt que des touristes. S'appuyant sur une enquête menée dans le périmètre classé d'Albi auprès d'environ 2 000 personnes qui résident dans l'agglomération de cette ville, ils mettent ainsi en évidence le fait que la plupart des Albigeois s'y rendent pour pratiquer des activités semblables à celles des touristes (promenade, restauration, achat de vêtements). Les habitants d'Albi fréquentent donc les espaces touristiques de leur ville pour des raisons plaisantes et, en ce sens, vraisemblablement propices à l'interaction avec les visiteurs. Ygal Fijalkow et ses collaborateurs tirent également de leurs enquêtes que les Albigeois se répartissent en trois groupes selon leur attitude vis-à-vis des touristes: un groupe, très majoritaire, de personnes indifférentes et deux groupes, minoritaires, tantôt de personnes plutôt hostiles aux touristes et qui cherchent à les éviter, tantôt de personnes qui leur sont favorables et qui cherchent à établir un contact avec eux. Sur cette base, les auteurs constatent la faible probabilité qu'un touriste rencontre des Albigeois bienveillants à leur égard.

Dans le chapitre 8, Yves Cinotti interroge également ce que la proximité avec les visités peut apporter de singulier aux touristes, en examinant dans quelle mesure la relation d'hospitalité susceptible de se tisser dans une maison d'hôte peut influencer sur l'expérience touristique. Au terme du

dépouillement de commentaires déposés, pour une cinquantaine de maisons d'hôte en France, sur des sites Web participatifs, il montre à la fois que les touristes qui choisissent ce type d'hébergement sont en quête d'un lien, d'une relation privilégiée avec l'hébergeur et que leurs attentes sont fréquemment satisfaites, bien que certains propriétaires de maisons d'hôte ne cherchent pas à créer de relations interpersonnelles avec leurs clients.

Enfin, dans le chapitre 9, Charline Dubois et Serge Schmitz abordent une autre pratique considérée comme alternative – le tourisme à la ferme – et s'interrogent aussi sur les rapports entre le projet et l'expérience touristique. Plus précisément, leur objectif est d'examiner les concordances et les dissonances entre images produites, représentations des touristes potentiels et pratiques effectives d'agritourisme. Sur la base d'un riche corpus empirique constitué en Wallonie et au Grand-Duché de Luxembourg, ils soulignent à la fois les contradictions internes inhérentes aux projets de séjours à la ferme et les distorsions, parfois fortes, entre les représentations préalables des touristes et leur vécu dans la destination. Ils montrent ainsi que les touristes qui comptent séjourner dans une ferme ont généralement une représentation du monde rural proche de l'image d'Épinal véhiculée par les organes de promotion, image qui mêle beauté et tranquillité du cadre champêtre, exploitation à taille humaine et chaleur de l'accueil. Cette image contraste singulièrement avec les caractéristiques tangibles de campagnes de plus en plus urbanisées et d'une activité agricole modernisée. Il en résulte des dissonances, parfois cruelles, entre l'authenticité recherchée par les touristes et leur expérience vécue dans la destination. De la même manière, les touristes s'imaginent qu'ils pourront participer aux activités agricoles, ce qui dans la pratique est rarement le cas, tant en raison des dangers et de la technicité de ces activités que du manque de temps des responsables de l'hébergement à la ferme.

5. LES SINGULARITÉS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

À la suite des travaux initiaux de MacCannell, l'expérience touristique a d'abord été conçue comme un vécu singulier, qui se détache de ce que l'individu ressent dans le cadre routinier de sa vie quotidienne. Cette conception a été remise en question à partir des années 1990, d'abord sous la plume de Lash et Urry (1994), puis sous celle de leurs laudateurs (voir par exemple Uriely, 2005). Inscrits dans le courant postmoderniste, les premiers comme les seconds mirent en avant, sous le terme de *dé-différenciation*, l'idée d'une similitude croissante entre la vie quotidienne et le tourisme. Dans les sociétés capitalistes développées, chaque individu disposerait d'une accessibilité croissante, virtuelle ou effective, à des expériences caractéristiques du tourisme : découverte, parfois approfondie, des « hauts-lieux du monde » par le biais des webcams ou autres nouvelles

technologies de communication ; possibilité, dans son aire habituelle de vie, de consommer des produits exotiques ou de côtoyer des personnes issues de pays lointains, etc. Parallèlement, comme le suggère Bourdeau (2011) dans ses travaux sur le post-tourisme, les déplacements touristiques tendent à ressembler de plus en plus à une journée de travail, notamment à cause de l'importance des tâches confiées au voyageur lui-même dans la préparation et la mise en œuvre de son séjour (recherche préalable d'information sur Internet, réservation en ligne des lieux d'hébergement, impression des titres de transport, etc.), mais aussi de l'activisme parfois forcené dont doivent faire preuve les touristes.

La recherche en tourisme doit faire face ici à des questions difficiles à résoudre. Le fait de se confronter à l'altérité, non pas dans son quotidien mais en dehors de celui-ci, crée-t-il un rapport singulier des individus aux produits qu'ils consomment, aux relations qu'ils créent ou entretiennent, aux lieux qu'ils fréquentent ? Le fait d'être ailleurs permet-il de faire émerger, plus que dans le quotidien, des moments d'ouverture à de nouvelles expériences ? Ou encore, pour le dire autrement, comment notre manière d'être et de faire est-elle modifiée par le contexte touristique ? À première vue, manger japonais dans un restaurant japonais à Tokyo ou le faire à Bruxelles ne constituent pas des expériences identiques. Mais en quoi différent-elles fondamentalement ? Sans apporter de réponses définitives à ces interrogations, la troisième partie de ce recueil ouvre en la matière des pistes intéressantes.

Dans le chapitre 10, Emmanuel Jaurand porte son attention sur le nudisme gai vacancier. À partir de recherches qualitatives conduites sur environ 200 plages nudistes en Europe et en Amérique du Nord, il souligne tout d'abord que le tourisme est un vecteur d'affirmation identitaire pour les homosexuels. L'éloignement temporaire des lieux habituels de vie permet en effet de rompre avec l'hétéronormativité qui les caractérise et d'avoir la liberté d'être soi-même, en validant son identité. En ce sens, le tourisme constitue bel et bien une rupture, car il ouvre sur un vécu singulier. L'auteur montre ensuite que le nudisme est banalisé dans la subculture gaie et qu'il constitue souvent une composante essentielle de l'expérience de la plage. Toutefois, constatant que l'exposition des corps aux regards des autres, qu'ils soient gais ou pas, se pratique aussi dans l'espace-temps quotidien, l'auteur conclut que le nudisme vacancier n'est qu'une variante littorale des pratiques habituelles de drague gaies.

À l'égal d'Emmanuel Jaurand, Gilles Brougère, dans le chapitre 11, aborde l'expérience touristique par le biais du corps. Sur la base d'une observation ethnographique et d'entretiens collectifs avec des résidents en village-vacances dans le cadre du tourisme social, ainsi que d'une auto-ethnographie, il vise à montrer que le déplacement et le séjour sont pour les touristes des occasions d'un apprentissage qui fait largement appel au

corps, en tant qu'objet, support, moyen ou vecteur de la découverte du monde. Dans ce cadre, il met en évidence la plus-value cognitive que constitue l'observation *de visu* des éléments du patrimoine, montrant que d'être dans un site, face aux pierres, produit un effet bien particulier que seul le contact avec le terrain peut donner. La connaissance, par exemple de l'histoire du site et des événements qui y sont liés, est alors enrichie parce qu'elle prend la forme d'un souvenir corporel. Ce constat amène Gilles Brougère à souligner combien le tourisme, en tant qu'expérience par le corps, se distingue d'autres rapports au monde fortement médiatisés.

Le corps des touristes est également au cœur du chapitre 12, que Sylvine Pickel-Chevalier et Asep Parantika consacrent aux pratiques touristiques émergentes de la classe moyenne indonésienne. Une analyse qualitative approfondie menée sur les plages de deux grandes métropoles indonésiennes (Jakarta et Manado) et de deux hauts-lieux du tourisme (Bali et Yogyakarta) leur donne l'occasion de dresser un portrait détaillé de l'expérience touristique et ludique indonésienne du littoral. Dans ce cadre, les auteurs observent la timide émergence de nouvelles pratiques: une part croissante des Indonésiens qui fréquentent les plages se livrent aux plaisirs de la baignade et du dénudement partiel. Issue d'un processus complexe d'apprentissage, à la rencontre d'influences occidentales variées, d'usages culturels asiatiques et de particularismes locaux, cette expérience contribue donc à redéfinir le rapport des Indonésiens à leur corps, mais aussi à l'Autre. En ce sens, le texte de Sylvine Pickel-Chevalier et d'Asep Parantika suggère que le contexte touristique est à même de modifier les manières d'agir des individus et des groupes, que ceux-ci soient eux-mêmes touristes ou qu'ils y soient confrontés.

6. LES DISPOSITIFS EXPÉRIENTIELS

La scénarisation des produits et des destinations touristiques s'est fortement développée depuis une vingtaine d'années, au point qu'il est aujourd'hui question d'une « disneylandisation » de la planète (Brunel, 2012). Dans le même temps, ses modalités comme ses techniques se sont diversifiées tout en devenant plus sophistiquées. Actuellement, non seulement la mise en scène touristique repose sur la participation et l'interactivité, mais elle fait aussi appel, selon les cas, à des dispositifs d'immersion, d'expérimentation, voire de simulation. À la suite de ces évolutions rapides, de nombreuses questions surgissent en relation avec la thématique de l'expérience, notamment sur la place respective des aménagements, des technologies de communication et des hôtes dans les dispositifs expérientiels, mais aussi sur les caractéristiques de la destination qui font l'objet d'une mise en scène.

Manuelle Aquilina et Claire Mahéo ouvrent cette partie de l'ouvrage en consacrant un chapitre à un mode singulier de mise en scène touristique, qui consiste à proposer, dans le cadre d'une opération de marketing territorial destinée à des touristes potentiels, un simulacre d'expérience d'une destination. À travers le cas du Morbihan Tour, organisé plusieurs années de suite par le Comité départemental du tourisme du Morbihan, elles mettent en évidence quelques ressorts majeurs de la mise en scène touristique contemporaine. Dans l'esprit des concepteurs de l'événement, il s'agit, par la création d'expériences, de créer un lien particulier entre la destination et le visiteur potentiel. Ce « marketing expérientiel » repose sur des techniques d'immersion multisensorielle, qui font appel tant à la vue (bâches reproduisant des images inspirées du Morbihan), au son (présence de la musique bretonne) qu'au goût (dégustation de produits locaux). Il s'appuie également sur la présence de professionnels, artisans, artistes morbihannais, qui, par l'enthousiasme mis à transmettre et à partager leur culture, contribueraient grandement à créer un attachement avec la destination. Paradoxalement, ce dispositif novateur véhicule une représentation très convenue – et prétendument authentique – de la Bretagne, fondée sur une série de stéréotypes (la mer, les menhirs, les phares, les danses traditionnelles, les crêpes, etc.).

Le rôle actif des hôtes dans la mise en scène touristique est également abordé par Marie-Christine Parent au chapitre 14, consacré aux rapports entre musique et tourisme aux îles Seychelles. En raison de la modestie de l'audience locale et de la prégnance du fait touristique, les artistes locaux destinent une part substantielle de leur production aux touristes. Deux répertoires prédominent. Le premier comprend des chansons qui relèvent de la variété, souvent en langue anglaise, et diffusent une image paradisiaque des Seychelles. Le second est constitué de musiques issues ou inspirées du patrimoine local. Ce répertoire donne lieu à des spectacles qui font intervenir musiciens et danseurs et durant lesquels les touristes sont souvent invités à venir danser et à expérimenter l'art de vivre à la créole. Ainsi, par leur rôle actif dans l'expérience offerte aux touristes, musiciens et danseurs participent directement à la construction de l'image touristique des Seychelles. Dans le même mouvement, ils valorisent et édifient le patrimoine musical local, qui trouve son authenticité davantage dans l'effet produit sur le visiteur, dans la rencontre avec l'Autre, que dans la reproduction de paramètres expressifs issus du passé.

Paris Plages contraste singulièrement avec la mise en scène touristique de la musique seychelloise. Ni opération incluse dans une stratégie d'attractivité touristique, ni espace fortement fréquenté par les touristes, cet événement n'est pas touristique au sens traditionnel. Toutefois, comme le montrent Benjamin Pradel et Gwendal Simon dans le chapitre 15, Paris Plages conduit à s'interroger sur la scénarisation touristique. En effet, en

produisant des aménagements qui mobilisent la sémiosphère touristique dans l'espace du quotidien en suivant une scénographie instituée, l'événement peut s'interpréter comme une expérience touristique simulée. Il combine en effet des dispositifs qui visent à rompre avec l'espace urbain dans lequel l'événement s'inscrit, notamment par la piétonnisation de la route et son camouflage par des matériaux nobles, la colorisation des réverbères et la végétalisation du site, et une mise en scène dont l'objectif est de (re)produire un géotype balnéaire avec ses oriflammes, ses parasols géants, son sable, mais aussi ses cabines de plage normandes, ses palmiers façon promenade niçoise, ses hamacs géants et transats des plages privées, sans parler de ses espaces sportifs et récréatifs typiques des zones balnéaires. Comme le montrent les auteurs, si cette mise en scène sophistiquée incite les visiteurs à se comporter en plagistes, la vie sociale qui se déploie à Paris Plages oscille néanmoins entre urbanité et balnéarité.

Pour clore cette partie de l'ouvrage, François Bédard et Nadège Domergue focalisent leur attention sur les technologies mises en œuvre dans l'espoir d'enrichir l'expérience du visiteur. À partir d'une étude de l'Explorateur Parc Parcours de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq), ils soulignent la plus-value apportée par des bornes interactives et des outils portatifs numériques, tant sur le plan de l'interprétation des paysages qu'en termes de sensibilisation à la fragilité des écosystèmes et à l'importance du maintien de la biodiversité.

7. LES ENJEUX DE LA MISE EN SCÈNE TOURISTIQUE

À l'instar des autres formes de médiation touristique, la mise en scène des destinations se trouve au cœur d'enjeux multiples. Quatre de ces enjeux seront abordés dans le cadre de la partie finale de cet ouvrage. Le premier a trait aux questions d'identité, un thème classique des recherches en anthropologie du tourisme. La mise en scène touristique constitue un terrain propice à la construction identitaire, puisque dans un même mouvement elle s'appuie sur des référents identitaires et conduit à transformer ces derniers, en fonction d'une (ré)interprétation des attentes présumées ou exprimées des touristes. En ce sens, elle est à même de conforter tout autant que de réinventer une identité collective, en lui conférant par ailleurs une éventuelle reconnaissance nationale ou internationale.

Avec son analyse des logiques de valorisation de la gastronomie et du terroir de Sion (Suisse), Christophe Clivaz fournit, dans le chapitre 17, une première illustration du lien entre mise en scène touristique et construction identitaire. Soucieuses d'augmenter l'attractivité touristique de la ville, les autorités locales décidèrent en 2007 de concevoir des produits touristiques liés au terroir. Il en découla une stratégie marketing, qui

combinait une étude visant à définir le portrait identitaire de Sion, l'identification des offres existantes en phase avec ce portrait, la fabrication de nouveaux produits (notamment les Croustilles de Sion, chips de seigle au jus de pomme) et la mise en place d'un plan de communication. Au-delà des multiples obstacles inhérents à la mise en œuvre d'un tel projet, notamment la difficulté de trouver localement les matières premières en quantité suffisante, Christophe Clivaz souligne que, si la démarche adoptée cherchait à l'origine à avoir un ancrage identitaire fort, elle n'est pas encore parvenue à susciter l'adhésion de la population locale et ne contribue pas, du moins pour l'instant, à renforcer sa propre identité.

Dans le chapitre 18, Hind Oualid El Alaoui se livre à une analyse de l'évolution de l'image touristique de Montréal à travers les guides touristiques. Dans ce cadre, elle montre que les questions identitaires ont, à différentes époques, émaillé le récit touristique sur la ville. Si, à la fin du XIX^e siècle, Montréal était vantée comme lieu de coexistence entre cultures anglophone et francophone, à partir des années 1920 elle le sera comme foyer majeur de l'identité canadienne-française, l'accent étant mis sur les bâtiments, lieux et événements qui ont marqué l'histoire de la Nouvelle-France. Les dernières décennies ont vu se déployer de nouvelles relations entre identité et imaginaire touristique à Montréal. C'est ainsi que le cadre de vie, revendiqué par les habitants depuis les années 1970 comme socle de leur patrimoine et de leur identité, a d'abord été négligé par le discours touristique, au profit notamment de la mise en scène des plages urbaines. À partir des années 2000, toutefois, ce concept du cadre de vie montréalais va être pleinement intégré à la communication touristique, de telle sorte que depuis lors les guides promeuvent l'ambiance des rues de Montréal et la manière de vivre de ses habitants.

Si la mise en scène touristique contribue à une coconstruction de l'identité, elle constitue aussi un terrain privilégié d'expression des revendications de la population locale. Ce deuxième enjeu est abordé par le texte que Julie Carpentier consacre, dans le chapitre 19, au tourisme communautaire en Amazonie équatorienne. Sur la base d'une étude de terrain de plusieurs mois, l'auteure explore les manières qu'ont les communautés indigènes de se mettre en scène vis-à-vis des touristes, en jouant notamment sur les stéréotypes du « bon sauvage » et du « gardien de la forêt ». Dépassant le seul aspect folklorique, elle montre également que pour ces communautés la théâtralisation touristique est devenue un espace privilégié de revendications politiques, juridiques, territoriales, culturelles et sociales. C'est ainsi que les brochures publicitaires qu'elles distribuent font fréquemment référence aux luttes conduites pour défendre et conserver leur territoire. Ce faisant, les populations concernées délivrent un message clair : en leur rendant visite, les touristes les soutiennent dans les combats qu'elles mènent, notamment contre les compagnies minières.

Dans la lignée de ce qui précède, la mise en scène touristique peut également contribuer aux conflits, sociaux et politiques, à l'œuvre dans les destinations. C'est précisément ce que met en lumière Johanne Pabion Mouriès au chapitre 20, dans son analyse des jeux d'acteurs touristiques au Kirghizstan. Dans cette république multiethnique de l'Asie centrale, sous l'impulsion du gouvernement et des organisations non gouvernementales, la valorisation et la communication touristiques se sont focalisées sur les traits culturels de la seule communauté kirghize, incarnés par la figure du nomade. L'affirmation, par le tourisme, de la seule identité kirghize ne va pas sans générer des discussions et des affrontements quotidiens avec les citoyens des autres nationalités (Ouzbeks, Tadjiks, Russes), qui aspirent non seulement à être pleinement intégrés au paysage culturel du Kirghizstan, mais encore à pouvoir accéder à une part du marché touristique.

Un dernier enjeu de la mise en scène touristique évoqué dans cet ouvrage a trait à la privatisation et à la marchandisation de l'espace public. À ce propos, dans le chapitre 21, Benjamin Pradel montre, à travers l'exemple des Plaisirs d'Hiver à Bruxelles et du Festival international de jazz à Montréal, comment les événements festifs contribuent à remodeler temporairement l'espace public urbain. Dans les périmètres au sein desquels ils se déploient, ces événements, qui sont pilotés par des organismes parapublics disposant de larges prérogatives, concourent à la transformation à la fois des représentations, des activités, des mobilités, des règlements et des usages de l'espace public. Ils donnent par exemple l'occasion aux entreprises privées de s'afficher, même là où la publicité est interdite, comme sur la Grand-Place de Bruxelles. La mise en scène événementielle conduit donc à des modifications urbanistiques discrètes des espaces publics touristiques, qui, par ce biais, se différencient toujours davantage de la ville quotidienne.

Bibliographie

- BOURDEAU, P. (2011). «Rendez-vous dans l'après-tourisme?», dans R. Christin et P. Bourdeau (dir.), *Le tourisme: émancipation ou contrôle social?*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, p. 209-242.
- BOWEN, D. et J. CLARKE (2002). «Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, n° 4, p. 297-308.
- BRUNEL, S. (2012). *La planète disneylandisée: pour un tourisme responsable*, Paris, Éditions Sciences humaines.
- BUTLER, R. (1980). «The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources», *Canadian Geographer*, vol. 24, n° 1, p. 5-12.
- COHEN, E. (1972). «Toward a sociology of international tourism», *Social Research*, vol. 39, n° 1, p. 164-189.
- COHEN, E. (1979a). «Rethinking the sociology of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n° 1, p. 18-35.

- COHEN, E. (1979b). «A phenomenology of tourist experiences», *Sociology*, vol. 13, n° 2, p. 179-201.
- COHEN, E. (1985). «Tourism as play», *Religion*, vol. 15, n° 3, p. 291-304.
- COHEN, E. (1988). «Authenticity and commoditization in tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, p. 371-386.
- DANN, G. et J.K. JACOBSEN (2003). «Tourism smellscape», *Tourism Geographies*, vol. 5, n° 1, p. 3-25.
- DARDEL, E. (1952). *L'homme et la terre: nature de la réalité géographique*, Paris, Presses universitaires de France.
- EVERETT, S. (2008). «Beyond the visual gaze?: The pursuit of an embodied experience through food tourism», *Tourist Studies*, vol. 8, n° 3, p. 337-358.
- FALAIX, L. (2014). «L'habiter des surfeurs face au réenchantement touristique du littoral aquitain», *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 37, n° 1, p. 132-150.
- FENNELL, D.A. (1996). «A tourist space-time budget in the Shetland Islands», *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 4, p. 811-829.
- GALE, T. (2009). «Urban beaches, virtual worlds and "The end of tourism"», *Mobilities*, vol. 4, n° 1, p. 119-138.
- GAVIRIA, M. (1975). *Turismo de Playa en España*, Madrid, Ediciones Turner.
- GRABURN, N. (1983). «The anthropology of tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 10, n° 2, p. 9-34.
- GRANDPRÉ, F. DE (2009). «Modélisation du système touristique régional (M.T.R.): application québécoise», *Tourisme et territoires/Territories and Tourism*, vol. 1, p. 6-66.
- HANNAM, K. et D. KNOX (2010). *Understanding Tourism*, Londres, Sage.
- JAFARI, J. (1985). *The Tourist System: A Theoretical Approach to the Study of Tourism*, Ann Arbor, MI, University Microfilms International.
- JAFARI, J. (dir.) (2000). *Encyclopedia of Tourism*, Londres, Routledge.
- LASH, S. et J. URRY (1994). *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage.
- LE PETIT ROBERT (2008). Paris, Le Robert.
- MacCANNELL, D. (1973). «Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings», *American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, p. 589-603.
- MacCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- MARKWELL, K. (2001). «An intimate rendez-vous with nature? Mediating the tourist nature experience at three tourist sites in Borneo», *Tourist Studies*, vol. 1, n° 1, p. 39-57.
- MICHAUD, J. (2001). «Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes», *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, n° 2, p. 15-33.
- MUNT, I. (1994). «Eco-tourism or ego-tourism?», *Race and Class*, vol. 36, n° 1, p. 49-60.
- MURPHY, P.E. et L. ROSENBLOOD (1974). «Tourism: An exercise in spatial search», *Canadian Geographer*, vol. 18, n° 3, p. 201-210.
- NASH, D. (1978). «An anthropological approach to tourism», dans V. Smith (dir.), *Tourism and Economic Change. Studies in Third World Societies*, n° 6, Williamsburg, VA, William & Mary Press, p. 133-152.
- NASH, D. (1981). «Tourism as an anthropological subject», *Current Anthropology*, vol. 22, n° 5, p. 461-481.
- PEARCE, D.G. (1988). «Tourist time-budgets», *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, p. 314-322.

- PEARCE, P.L. (1981). «“Environmental shock”: A study of tourists’ reactions to two tropical islands», *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 11, n° 3, p. 268-280.
- PERKINS, H.C. et D.C. THORNS (2001). «Gazing or performing? Reflections on Urry’s tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes», *International Sociology*, vol. 16, n° 2, p. 185-204.
- PICARD, P. (2000). *Bali: tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L’Harmattan, coll. «Tourisme et sociétés».
- PINE, J. et J. GILMORE (1999). *The Experience Economy*, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- PIZAM, A., Y. NEUMANN et A. REICHEL (1978). «Dimensions of tourist satisfaction with a destination area», *Annals of Tourism Research*, vol. 5, n° 3, p. 314-322.
- PLOG, S. (1974). «Why destination areas rise and fall in popularity», *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 14, n° 4, p. 55-58.
- SANGUIN, A.-L. (1981). «La géographie humaniste ou l’approche phénoménologique des lieux, des paysages et des espaces», *Annales de géographie*, vol. 90, n° 501, p. 560-587.
- STOCK, M. (2001). *Mobilités géographiques et pratiques des lieux. Étude théorico-empirique à travers deux lieux touristiques anciennement constitués: Brighton and Hove (Royaume-Uni) et Garmisch-Partenkirchen (Allemagne)*, thèse de doctorat en géographie, Paris, Université Paris Diderot.
- TUAN, Y.-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.
- URBAIN, J.-D. (1991). *L’idiot du voyage: histoires de touristes*, Paris, Plon.
- URBAIN, J.-D. (2008). *Le voyage était presque parfait: essai sur les voyages ratés*, Paris, Payot.
- URIELY, N. (2005). «The tourist experience: Conceptual developments», *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 1, p. 199-216.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage.
- VITTERSØA, J., M. VORKINNB, O.I. VISTADB et J. VAAGLANDB (2000). «Tourist experiences and attractions», *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 2, p. 432-450.
- WANG, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford, Pergamon Press.
- WICKENS, E. (2002). «The sacred and profane: A tourist typology», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 3, p. 834-851.



PARTIE

UN

LES CONTOURS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE



CHAPITRE

1

L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

La complexité conceptuelle et le pragmatisme de la mise en scène

Boualem Kadri

Maria Bondarenko

L'expression « expérience touristique » comporte un certain paradoxe : elle appartient au groupe des notions les plus utilisées en tourisme, comme celles de destination et d'événement, mais sa définition reste encore difficile à saisir dans le discours touristique (professionnel et scientifique). Par ailleurs, le discours professionnel exerce aussi une certaine influence sur le discours scientifique, lequel reproduit l'usage des mots en évitant leur définition. À l'instar du mot « destination » qui semble se suffire à lui-même par sa puissance sémantique (Kadri, Khomsi et Bondarenko, 2011), l'expression « expérience touristique » est également porteuse d'un potentiel d'imaginaire n'obligeant pas à la définir. Si l'expression « expérience touristique » a été forgée dans le creuset du tourisme traditionnel (espaces de nature/culture, modèle du long séjour), le contexte de la post-modernité et celui de la ville touristique (diversité des territoires touristiques, simulation, participation

du touriste et des résidents, etc.) fournissent à l'expérience des conditions nouvelles pour son approche. Constatant un déficit définitionnel et d'intérêt propre au concept d'expérience touristique dans la communauté des chercheurs francophones en tourisme, nous interrogerons le discours sur la postmodernité et celui sur le tourisme. Quelle place occupe l'expérience dans le discours sur la postmodernité? Les approches conceptuelle et sémantique peuvent-elles nous éclairer sur le concept d'expérience touristique? Comment l'expérience touristique urbaine est-elle saisie et définie dans les écrits scientifiques?

1. LA MÉTHODOLOGIE

Nous avons réalisé notre recherche en effectuant une double observation : d'une part, une analyse des définitions de dictionnaires et encyclopédies, du discours sur la postmodernité et des approches liées à l'expérience touristique basées sur des écrits francophones et anglophones; d'autre part, une analyse sémantique effectuée sur un corpus de 73 écrits francophones liés au tourisme urbain et dont le traitement a été effectué à partir du logiciel Sémato d'assistance sémantique à la catégorisation et à l'exploration des données textuelles développé à l'Université du Québec à Montréal (<<http://semato.uqam.ca>>). La méthode statistique s'abstrait des opinions individuelles des experts et permet de considérer le discours (celui en tourisme) en tant que corpus des énoncés anonymes (l'auteur ne constitue que l'une des instances discursives). La méthode générale de l'analyse sémantique automatique des données textuelles se rapporte aux principes de la linguistique distributionnelle (Ducrot et Schaeffer, 1995, p. 60-67) qui postule que les éléments ayant une distribution (entourage) contextuelle semblable possèdent une ressemblance sur le plan de la signification. Il devient possible de préciser la signification d'un terme en étudiant ses rapports avec d'autres mots cooccurrents. Ce sont donc les entourages lexicaux du terme *expérience* et leurs caractéristiques sémantiques que nous avons tenté de révéler au cours d'une série de requêtes.

2. LE CONCEPT D'EXPÉRIENCE : AMBIGUÏTÉ ET DÉFICIT DÉFINITIONNEL

À l'instar du concept de destination auquel il est étroitement lié, le concept d'expérience est au carrefour de plusieurs catégories conceptuelles. Le dictionnaire étymologique en ligne du Centre national des ressources textuelles et lexicales (CNRTL) nous fait observer que l'origine du mot *expérience* remonte au XIII^e siècle (1265) et est le résultat d'une « connaissance acquise par la pratique ». Cette dimension cognitive de l'expérience

acquise dans une situation quotidienne où l'on subit l'objet (p. ex. lien avec une activité) est enrichie au XVII^e siècle (1667) par la situation scientifique qui permet alors de comprendre l'objet dans une situation donnée: «Fait de provoquer une observation dans l'intention d'étudier certains phénomènes.» Le tourisme qui commence à voir le jour à la fin du XVII^e siècle, notamment avec le *Grand Tour* anglais, peut aussi être vu à travers cette nouvelle acception de l'expérience. Si cette dernière nourrit surtout la science, elle servira à comprendre le touriste qui provoque la rencontre avec les autres, pour apprendre (p. ex. le Tour anglais sert à parfaire l'éducation), comprendre le monde hors de chez lui et mieux se connaître lui-même.

Dans l'*Encyclopædia Universalis*, la notion d'expérience est présentée par le biais de deux caractéristiques essentielles, celle de la subjectivité (état mental éprouvé face à un objet) et celle de la connaissance rationnelle/objective basée sur l'expérimentation (empirisme) et la vérification des faits en vue d'éprouver une théorie (rationalisme). Cela montre la complexité à laquelle est confrontée la démarche scientifique en matière d'expérience touristique.

Malgré l'importance de cette notion pour le tourisme et le champ des études touristiques, le mot est ignoré des dictionnaires en tourisme, notamment francophones. Ainsi, le dictionnaire en ligne (<<http://geotourweb.com>>) ne propose pas d'entrée pour le mot *expérience*, seulement à travers le mot *recréation* où l'on peut saisir que l'expérience peut être vue comme «une conscience d'être autrement que dans la vie courante», selon l'Équipe MIT (2002, p. 102).

L'*Encyclopedia of Tourism* de Jafari (2000, p. 214) propose une analyse plus poussée. Ainsi,

l'expérience est l'état intérieur de l'individu, provoquée par quelque chose qui est personnellement rencontré, subi ou vécu. Les expériences touristiques sont des états engendrés au cours d'un voyage, notamment une visite guidée ou des vacances. Le principal problème sociopsychologique dans l'étude des expériences touristiques est leur caractère unique et leur relation avec la vie quotidienne.

On reconnaît ici la dimension phénoménologique, mais aussi psychologique/psychosociologique dans la mesure où l'expérience est construite par les souvenirs et le vécu de la réalité quotidienne, une complexité qui pose des difficultés sur les plans théorique et méthodologique. Deux aspects de l'expérience y sont introduits: 1) l'amélioration des conditions de voyage (sécurité, transport, etc.) qui a fait passer l'expérience de voyage d'une dimension de la peur à celle du plaisir; 2) la question de la nature de l'expérience et sa relation avec l'authenticité recherchée par les touristes comme le propose MacCannell. Cette problématique permet de

se poser la question sur la motivation des touristes, que l'on peut relever dans le texte proposée par l'*Encyclopedia of Tourism*: « Est-ce que les touristes cherchent à découvrir l'authenticité d'autres lieux et d'autres temps (comme MacCannell le pensait), ou sont-ils simplement satisfaits de l'artificiel, des offres non authentiques, mises en scène (l'authenticité mise en scène) par l'industrie touristique? Cependant, le concept d'authenticité est une construction sociale. » Il s'agit ici de concevoir l'authenticité selon une perspective socioconstructiviste, permettant d'aller vers l'élaboration d'une typologie des touristes qui met en évidence un attachement plus ou moins profond à l'idée d'authenticité recherchée en contexte de postmodernité où le simulacre et la mise en scène deviennent les marques du tourisme urbain aujourd'hui. Comment apparaît l'expérience dans le discours sur la postmodernité?

3. LA PLACE DE L'EXPÉRIENCE DANS LE DISCOURS SUR LA POSTMODERNITÉ ET LE TOURISME

L'expérience occupe une place importante dans le discours sur la postmodernité tant chez les auteurs francophones que chez les anglophones. Pour Lipovetsky (1983, p. 11), par exemple, le passage d'une modernité centrée sur les pouvoirs politique et scientifique à une postmodernité centrée sur l'individualisation et l'autonomie du sujet engendre chez ce dernier un sentiment de « vide intérieur et émotionnel » malgré les conditions offertes par les grandes villes pour limiter cette détresse. C'est alors

la fuite en avant dans les « expériences » qui ne fait que traduire cette quête d'une « expérience émotionnelle forte ». Cette fuite dans l'expérience s'intensifie dans le contexte d'évolution accélérée de la modernité à l'hypermodernité, perçue comme le 3^e âge de la modernité, celui « d'une consommation plus expérientielle ou émotionnelle que statutaire. On consomme davantage pour soi (santé, détente, forme, sensations, voyage) qu'en vue de la connaissance de l'autre » (Lipovetsky, 2004, p. 118).

L'expérience devient une catégorie conceptuelle essentielle de la postmodernité permettant au discours de prendre tout son sens et surtout de couvrir un large spectre de la transformation sociale, celui de « l'hypermodernisation du monde », dans lequel sont plongés l'individu et la société: développement du marché et radicalisation du capitalisme, urbanisation croissante, gigantisme des grandes villes et attractivité touristique, hyperconsommation, développement accéléré et intensification des technologies de l'information (Lipovetsky, 2004, p. 51). La notion d'expérience permet de relier les catégories exprimant les transformations sociales et culturelles – l'individu, la société, les technosciences, le marché – et aussi de montrer la tension existant entre ces catégories. Cette tension,

qui exprime déjà la vie urbaine, qualifie notamment la ville post-moderne. Selon Harvey (1990), la ville postmoderne est le résultat d'une transformation économique (mode de production capitaliste) permettant, grâce aux technologies, une contraction du temps et de l'espace ainsi que l'accélération des flux de communication et d'échanges. De nouvelles formes urbaines surgissent, produisant une « expérience urbaine » née du rapport entre « les pratiques esthétiques et culturelles » (Harvey, 1990, p. 228). Dans ce contexte, le tourisme urbain participe aux nouvelles formes esthétiques et culturelles des villes, procurant une expérience changeante. L'urbanisme touristique produit une ville différente de la ville fordiste, autour d'une spécialisation de territoires dédiés à la consommation, au simulacre et aux expériences (Page et Hall, 2003, p. 35), tout en contribuant à faire de ces territoires des lieux d'intégration réunissant les visiteurs et les résidents (p. ex. les Halles de Paris, le Vieux-Port à Montréal, etc.).

Ce modèle de production de l'espace, qui favorise l'étalement des objets de consommation et la réalisation d'expériences, est critiqué depuis les années 1960, notamment par une réflexion de type marxiste. Citons ici quelques analyses: celle de Debord datant de 1967 sur la « société du spectacle » comme expression du capitalisme (Debord, 1992); la critique de Boorstin (1963) du touriste américain très friand de « pseudo-événements » qui remplacent la réalité sociale; la réflexion de Lefèvre (1974) à propos de la tension entre valeur d'échange et valeur d'usage, qui s'exprime souvent avec le tourisme (requalification d'espaces); la critique développée par Harvey (1990) et poursuivie par Davis (2008) concernant l'exportation du modèle du « paradis infernal » (ségrégation sociale et spatiale, spéculation financière) vers les pays du Sud (p. ex. Dubaï). Faut-il s'interroger sur le tourisme vecteur de marchandisation et sur le touriste qui se prête à la mise en scène urbaine? Selon Fainstein et Glastone (1997, p. 132), l'analyse par la marchandisation ne permet pas de comprendre la globalité de la réalité sociale et touristique, car le touriste ne devrait pas être perçu comme un consommateur dupe. Cela se confirme avec la perspective marketing où le consommateur est placé dans un nouveau rôle, celui de coproducteur (Winkin, 2001; Decrop, 2008).

Nous sommes dans une perspective socioconstructiviste concernant l'expérience du touriste, cette expérience étant comprise comme une construction sociale née d'une adaptation à une situation nouvelle que le touriste rencontre lors de son déplacement. Nous proposons d'appréhender l'expérience touristique à partir d'un processus de type **transitional-transactionnel-transformationnel**, en nous appuyant sur 1) le modèle théorique de Piaget (1975), selon lequel l'adaptation se fait à partir des processus d'**assimilation** (intégration de nouveaux objets et informations), d'**accommodation** (modification d'une structure de l'organisation de la pensée) et d'**équilibre** (transformation, retour à l'équilibre après le

déséquilibre cognitif); 2) le concept d'**objet transitionnel** de Winnicott (1975) repris par Amirou (1995) pour définir l'**espace transitionnel** du touriste; 3) la réflexion de Rémy (1998, p. 366) montrant que cet espace transitionnel est aussi **transactionnel**; 4) le concept de **conflit socio-cognitif** (intervention d'un acteur externe) facilitant l'adaptation à une situation nouvelle. L'expérience serait alors un état sociopsychologique résultant d'une adaptation organisée autour d'espaces **transitionnels** (telle « une scène de théâtre où sont retravaillées les émotions », conceptualisées les sensations [Jakubowicz, 2012]) et de **lieux transactionnels** (lieux facilitant la participation pour mieux apprendre sur la société), aboutissant ainsi à un état **transformationnel** (état d'adaptation à la situation touristique). Comment l'expérience est-elle analysée en tourisme ?

4. L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE : ENTRE COMPLEXITÉ CONCEPTUELLE ET PRAGMATISME DE LA MISE EN SCÈNE

L'évolution de l'analyse du phénomène touristique et de l'expérience, depuis plus d'un demi-siècle, nous montre deux aspects importants : d'une part, un intérêt scientifique qui s'affirme selon un processus en trois dimensions : la condamnation d'un système, la reconnaissance du phénomène et du touriste, l'évaluation de l'expérience. D'autre part, cette évolution selon les trois catégories (système-phénomène-expérience) correspond aussi à la dynamique de transformation des sociétés marquées par la post-modernité (valorisation et autonomisation de l'individu, intensification des pratiques de consommation).

4.1. La condamnation du système

Le tableau 1.1 nous montre que la période 1950-1970 est marquée par une tendance à la critique du système capitaliste et du tourisme. L'analyse sémiologique, inaugurée par Barthes (1957), constitue la première approche d'envergure pour observer le rapport du tourisme et du touriste avec la société, à partir de l'analyse des discours publicitaires et des mythes véhiculés : l'expérience touristique est perçue comme manipulée, construite par le système touristique et serait donc fautive (Enzensberger, 1965; Boorstin, 1963). Si le tourisme peut être appréhendé comme un élément d'une « mythologie programmée » (un système de croyances collectivement partagées, selon Perrot, Rist et Sabelli, 1992), il acquiert peu à peu un nouveau statut : le touriste devient un coconstructeur de l'enchantement touristique (Rémy, 1998; Cousin et Réau, 2009), vision née d'une plus grande reconnaissance du tourisme qui se précisera à partir de la fin des années 1970, période où la postmodernité éclaire les transformations sociales et culturelles.

Tableau 1.1 – APPROCHES DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE EN CONTEXTE DE POSTMODERNITÉ

Le système (économique/ touristique/social)	Le phénomène touristique et le touriste	L'expérience touristique et les pratiques de consommation
<p>Barthes (1957) : Le tourisme, un réducteur de la culture par le mythe.</p> <p>Boorstin (1963) : L'attrait des « pseudo-événements ».</p> <p>Enzensberger (1965) : La production d'une « fausse expérience ».</p> <p>Debord (1967) : La société comme « accumulation de <i>spectacles</i> ».</p> <p>Burgelin (1967) : La théorie du <i>sight-seeing</i> comme réduction des <i>choses à voir</i>.</p> <p>Perrot <i>et al.</i> (1992) : La « mythologie programmée » comme système de croyances collectivement partagées.</p>	<p>MacCannell (1976) : Le tourisme qui sacralise des lieux et le touriste vu comme un déchiffreur de signes.</p> <p>Culler (1988) : Le touriste comme sémioticien.</p> <p>Graburn (1989) : Le tourisme en lien avec le sacré (<i>sacred journey</i>) et la quête de sens.</p> <p>Urry (1990) : Le regard du touriste construit par les signes.</p> <p>Urbain (1991) : Le sens donné au regard du touriste.</p> <p>Chris (1991) : Le touriste subit des transformations dans son statut.</p> <p>Amirou (1995) : Le tourisme, espace transitionnel et lieu de transformation identitaire.</p> <p>Laplante (1999) : L'expérience touristique comme expérience ludique.</p> <p>Rémy (1998) : Le tourisme comme « espace transactionnel » entre le touriste et la société.</p> <p>Cousin et Réau (2009) : Un <i>réenchantement</i> coproduit par le système touristique et le touriste.</p>	<p>Plog (1974) : L'évolution d'une destination tributaire de la fréquentation des types de touristes.</p> <p>Cohen (1979) : Une typologie des expériences.</p> <p>Jafari (1988) : L'expérience touristique : totalité et complexité.</p> <p>Pine et Gilmore (1999) : L'expérience, une offre différenciée des services.</p> <p>Winkin (2001) : Le consommateur, un acteur de la coconstruction de l'enchantement touristique.</p> <p>Équipe MIT (2002) : S'intéresser aux pratiques touristiques dans un espace-temps donné.</p> <p>McCabe (2002) : La vie quotidienne comme dimension de l'expérience touristique.</p> <p>Decrop (2008) : Le consommateur postmoderne, libre et imprévisible.</p> <p>Carù et Cova (2006) : L'expérience du consommateur non réduite à l'acte d'achat.</p> <p>Johns et Clarke (2001); Laing et Crouch (2011); Gao <i>et al.</i> (2012); Kadri et Hamdani (2012) : L'imaginaire des touristes et de la mythologie touristique pour comprendre l'expérience et la destination.</p> <p>Larsen (2007) : L'expérience construite à partir d'attentes, d'événements et de souvenirs.</p> <p>Ritchie et Hudson (2009); Chris (2011) : Richesse conceptuelle et difficultés de recherche dans l'expérience.</p>

4.2. La reconnaissance du phénomène touristique et du touriste

L'analyse sociologique et sémiologique de MacCannell (1976) annonce une reconnaissance du phénomène touristique et du touriste lui-même, en opposition aux analyses critiques des années 1960. La société d'accueil et le système touristique coproduisent l'attraction permettant au touriste d'accomplir un « pèlerinage moderne », l'insérant ainsi dans le processus global de production touristique. Cette reconnaissance s'enracinera dans

les décennies 1980 et 1990, avec un développement d'approches diversifiées: anthropologique (Graburn, 1989), sémiologique (Culler, 1988; Urbain, 1991), sociologique (Amirou, 1995), psychologique (Chris, 1991). Nous relevons ici, d'une part, l'utilisation de la perspective constructiviste de la réalité touristique, puisque le touriste construit sa réalité touristique et devient coacteur du réenchantement touristique. Et nous voyons, d'autre part, que le statut du touriste évolue, reconnu comme le modèle de l'«homme postmoderne» (MacCannell), proche du «sémioticien» (Culler), construisant un regard sur le monde qu'il visite (Urry, 1990). Ce nouveau statut élève le touriste au rang de voyageur, celui qui vit une expérience authentique. L'authenticité, composante essentielle de l'expérience, est perçue comme réelle par ceux qui critiquent le tourisme postmoderne et le processus de mise en scène, lesquels expriment la réalité du tourisme urbain dont la ressource est construite par la société (Vighetti, 1994) et recyclée en vue d'un autre usage, dans le cas des métropoles.

Si le touriste est attiré par une expérience déjà arrangée, par une théâtralisation des lieux désormais mythiques (p. ex. Times Square), s'agit-il de condamner ou de comprendre cette attitude, comme le pensent certains auteurs? Fainstein et Glastone (1997, p. 133) proposent de voir le touriste comme coacteur de l'expérience urbaine postmoderne: «Contrairement à l'expérience authentique ou sans aliénation, le produit touristique permet au visiteur d'être à la fois participant et voyeur, engagé et critique, donc extraordinairement réflexif.» Rémy (1998, p. 360) montre que l'enchantement produit par le tourisme serait une «illusion utile», expression qui peut être rapprochée du processus de «dénégation de la réalité économique» nécessaire à l'enchantement touristique, c'est-à-dire une «suspension volontaire de l'incrédulité» (expression de Coleridge, cité dans Winkin, 2001, p. 171). C'est une valorisation du touriste et de la nécessité d'évaluer davantage son expérience.

4.3. L'évaluation de l'expérience touristique et des pratiques de consommation

L'intérêt d'une analyse plus fine de l'expérience apparaît, dès les années 1970, avec les analyses de Plog (1974) proposant une typologie psychologique du touriste (*allocentric*, *midcentric*, *psychocentric*) en rapport avec le cycle de vie d'une destination; par ailleurs, celle de Cohen (1979) propose, selon une approche phénoménologique, un cadre conceptuel intégré dépassant le réductionnisme de l'expérience unique et authentique avancé par MacCannell. L'expérience s'affirme comme un objet scientifique, avec diverses approches appliquées. Jafari (1988) suggère une approche anthropologique qui renforce la reconnaissance du touriste, met en évidence les

transformations identitaires du touriste et montre l'expérience comme une complexité et une totalité à analyser, selon des séquences « espace-temps » (avant-pendant-après le séjour dans l'espace non ordinaire).

Une conception globale de l'expérience est également adoptée par Laplante (1999), qui souligne l'importance du jeu dans les pratiques touristiques. Cette dimension introduite en tourisme, mais déjà avancée en marketing par Holbrook *et al.* (1984), montre que l'expérience touristique est aussi une expérience ludique favorisant le processus de **recréation** envisagé par Jafari (1988). L'Équipe MIT (2002) poursuit cette intégration des dimensions du jeu et de la **recréation** en tourisme, et elle envisage d'appréhender, à partir de la géographie et de l'anthropologie, l'expérience par les pratiques du touriste: construite par les pratiques, l'expérience symbolise la réussite d'un projet de **recréation** facilité par le déplacement en un lieu donné. Néanmoins, ce processus de **recréation** ne se réduit pas à la vie touristique. Il comprend aussi la dimension de la vie ordinaire et quotidienne qui devrait, selon McCabe (2002), faire partie du cadre d'analyse de la complexité de l'expérience. Dans cette perspective, le marketing et le management, à travers la notion de consommateur, ont une longueur d'avance sur les sciences sociales qui analysent l'expérience en excluant une composante importante, celle notamment des activités de consommation (se nourrir, se loger, se déplacer, etc.) (Quan et Wang, 2004, p. 299).

La complexité de l'expérience impose aussi d'avoir recours à diverses approches et méthodologies. Ainsi, l'imaginaire du touriste et la mythologie touristique relevant tant du discours du voyageur (écrits, verbalisation) que du système touristique (publicité) constituent encore des objets scientifiques appréhendés selon une analyse sémiologique et mythologique, permettant ainsi d'explorer les motivations des touristes et de comprendre leur expérience (Laing et Crouch, 2011), mais aussi d'analyser le système touristique, notamment la destination touristique (Gao *et al.*, 2012; Kadri et Hamdani, 2012).

L'analyse des processus psychologiques et cognitifs constitue une voie royale pour comprendre l'expérience, dans la mesure où cette dernière est reconnue comme un état qui se construit à partir d'aspects propres à l'individu (attentes, souvenirs) et d'aspects extérieurs (événements) (Larsen, 2007). Aussi s'agit-il aujourd'hui de bâtir un cadre conceptuel global permettant de comprendre l'expérience selon une approche socioconstructiviste (Kadri, 2009). Enfin, nous observons que les approches marketing et managériale ouvrent une perspective nouvelle et riche. L'expérience qui était perçue comme le résultat d'un processus de production du produit touristique acquiert un nouveau statut: elle devient avec le marketing expérientiel une offre différenciée des services (Pine et Gilmore, 1999, p. 3), et donc un avantage concurrentiel pour la destination. Le consommateur

est reconnu comme un coacteur de la production touristique et non un individu aliéné (Winkin, 2001 ; Decrop, 2008). De ce point de vue, l'expérience du consommateur n'est pas prévisible et elle est coorganisée entre le consommateur et le système managérial : « Il s'agit d'aider le consommateur à traduire l'offre de l'entreprise en expérience intime et subjective que lui seul peut faire advenir » (Carù et Cova, 2006, p. 111). Le système participe à la réalisation de l'expérience, mais ne la produit pas (Kadri, 2009, p. 276) : elle est le résultat d'une relation dynamique entre le producteur et le consommateur (Cooper et Hall, 2011).

La recherche sur l'expérience du touriste montre un certain malaise sur le plan théorique. On reconnaît, en effet, une situation difficile due à la complexité de l'objet scientifique où l'expérience touristique est observée comme étant liée à de multiples aspects intangibles (motivation, histoires individuelles, perception des lieux [Chris, 2011]). Cela induit des difficultés scientifiques dont les plus importantes portent sur les aspects conceptuels et théoriques, mais aussi méthodologiques (Ritchie et Hudson, 2009). Une ambiguïté entoure ce concept : d'une part, on ne trouve pas de consensus scientifique concernant sa définition et, d'autre part, on observe un sous-investissement de l'objet scientifique au sein du phénomène, ce qui aurait entraîné une mauvaise compréhension de la part du monde professionnel, laquelle limiterait ses stratégies de gestion de l'expérience (Larsen, 2007, p. 13).

La complexité et l'ambiguïté entourant le concept nous montrent que le statut de l'expérience touristique est toujours remis en question dans le discours sur le tourisme. Faut-il utiliser ce concept aussi bien pour le voyageur d'agrément (figure mythique du découvreur) que pour le touriste-vacancier (consommateur de formule à forfait) ? Le sociologue Laplante (1999, p. 18), pour qui l'expression *expérience touristique* sert de vecteur promotionnel à des produits touristiques destinés aux vacanciers, estime que le concept devrait être réservé « aux grands dépaysements physiques, psychologiques, religieux, politiques » que connaît le voyageur d'agrément, proche du voyageur mythique. Or, une organisation touristique comme le Club Med présente déjà le vacancier non plus comme un touriste, mais comme un découvreur.

Dans la perspective d'une mise en scène de la destination, notamment urbaine/métropolitaine, le modèle de la théâtralisation de l'expérience semble s'imposer comme le passage obligé d'une stratégie de différenciation. Les recherches sur la consommation expérientielle et le comportement du consommateur ont grandement influencé le système touristique et les planificateurs urbains pour assurer une mise en scène

des lieux proposée comme vecteur d'une plus grande attractivité touristique, mais aussi comme offre de renouvellement de l'identité en direction des populations. Les conditions de réalisation d'une expérience mémorable sont élaborées sur le modèle d'un produit de consommation où l'offre d'une expérience mémorable comprend le touriste-consommateur comme participant à sa production et à sa commercialisation.

5. L'ANALYSE SÉMANTIQUE DU CONCEPT D'EXPÉRIENCE DANS LE DISCOURS SUR LE TOURISME

La présente section a pour but d'explorer le concept d'expérience dans le discours sur le tourisme urbain à travers l'analyse sémantique à l'aide du logiciel d'analyse qualitative de données textuelles Sémato. Deux requêtes ont été produites. La première requête permet d'attester avec quel lexique le mot clé **expérience** a tendance à se retrouver dans le contexte d'une phrase. Le tableau 1.2 présente une liste de cooccurrences rangées dans l'ordre décroissant de leur importance statistique (et sémantique). Cette dernière est déterminée par un calcul de probabilités et sur la différence entre le nombre de cooccurrences réellement réalisées dans le corpus et le nombre des cooccurrences attendu. À travers une procédure de tri et de regroupement des données sur les cooccurrences, nous avons établi des **thèmes**, unités représentées soit par un seul mot, soit par plusieurs termes unis par leur ressemblance sémantique. Au total, nous avons distingué 33 thèmes, y compris le thème **expérience**.

La seconde requête a pour but d'analyser et de déterminer la place que le thème **expérience** occupe dans le réseau des rapports mutuels entre tous les thèmes. À la fin de cette étape, nous avons obtenu un réseau des rapports entre les thèmes (figure 1.1).

La structure de ce réseau sémantique repose sur l'axe formé par les termes *expérience* et *touriste visiteur* dont la capacité de se rencontrer dans le même contexte (taux de cooccurrences phrastiques égal à 55) dépasse considérablement tous les autres thèmes. On peut dire que le concept d'expérience se construit en référence à l'individu. Tous les thèmes du réseau sont connectés à ces deux points.

En explorant le réseau, on peut distinguer quelques regroupements relativement isolés (figure 1.2).

Mis à part les termes *expérience* et *touriste visiteur* qui font partie de tous les miniréseaux, chaque regroupement comporte un mot qui renvoie à l'action et un ou plusieurs noms qui désignent l'agent (acteur) de cette action. Cela permet une interprétation dans une perspective actancielle.

**Tableau 1.2 – COOCCURRENCES PHRASTIQUES ENTRE LE MOT
EXPÉRIENCE ET D'AUTRES MOTS (LEMMATISÉS)
 DU CORPUS**

Mots lemmatisés	Nombre d'occurrences
Touristique	71
Tourisme	46
Métropolitain	31
Culturel	28
Ville	25
Urbain	24
Pouvoir	20
Social	19
Activité	13
Système (touristique)	13
Produit	12
Touriste	12
Vivre	12
Dimension	12
Visiteur	11
Pratique	11
Voyage	10
Élément	10
Construire	9
Politique	9
Observer	9
Acteur	9
Type	9
Espace	8
Quotidien	8
Modèle	8
Unique	8
Diversité	8
Métropole	7

Mots lemmatisés	Nombre d'occurrences
Événement	7
Intégration	7
Déplacement	7
Société	7
Visite	7
Service	7
Territoire	7
Recherche	7
Différenciation	7
Jeu	6
Critique	6
Authenticité	6
Consommation	6
Consommateur	5
Complexe	5
Synergie	5
Produire	5
Construction	5
Attraction	5
Vécu	5
Gestion	5
Nombreux	5
Postmoderne	5
Qualité	5
Notion	5
Fournir	5
Offre	4
Offrir	4

Source : Données tirées du calcul des cooccurrences effectué par Sémato.

Figure 1.1 – VISUALISATION GRAPHIQUE DES RAPPORTS ENTRE LES THÈMES DANS LE RÉSEAU SÉMANTIQUE

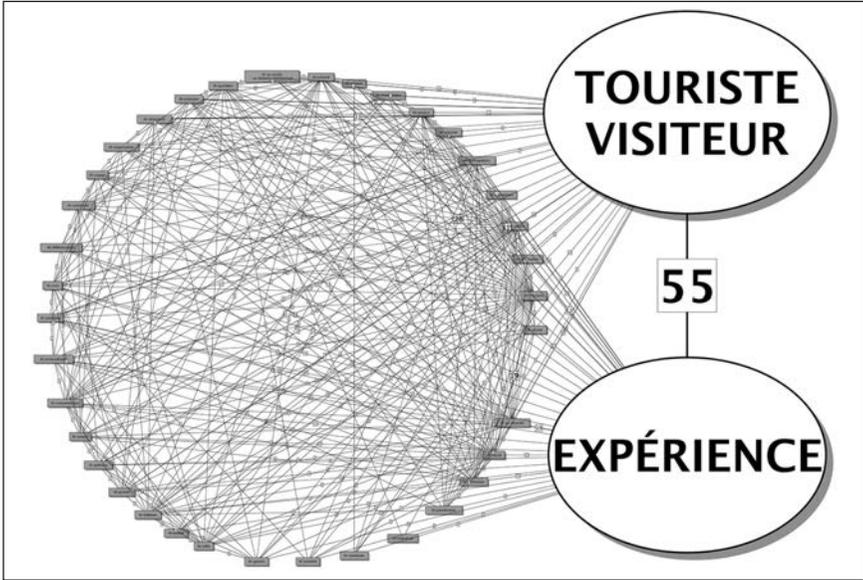
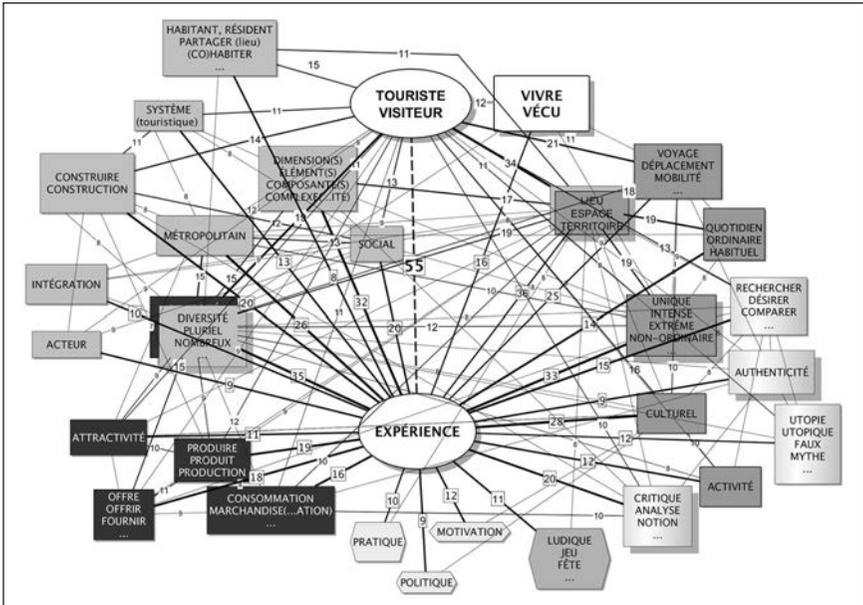


Figure 1.2 – REGROUPEMENT DES THÈMES DANS LE RÉSEAU SÉMANTIQUE DU CORPUS



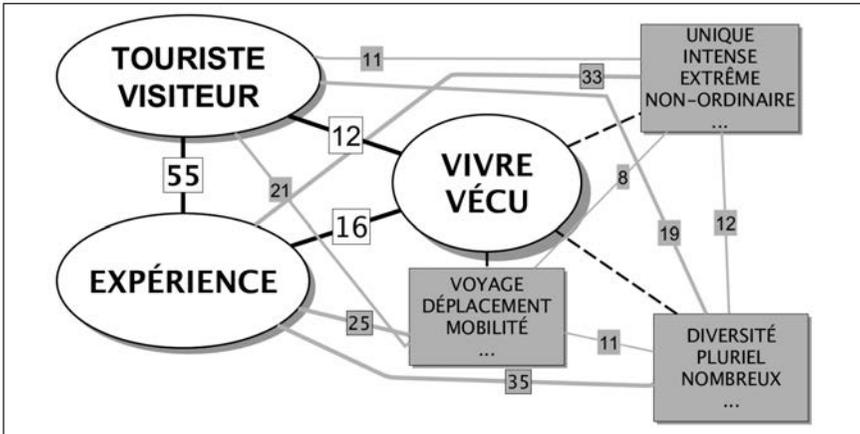
Source: Données tirées du calcul des cooccurrences effectué par Sémato.

Regroupement I

EXPÉRIENCE ↔ TOURISTE/VISITEUR ↔ VIVRE/VÉCU

Le Regroupement I (figure 1.3) développe davantage la sémantique du noyau **expérience** ↔ **touriste/visiteur**. Dans cette perspective, l'acteur (touriste) se présente comme l'individu vivant une expérience sur le plan psychologique et existentiel, tandis que l'expérience a pour synonyme le « vécu » individuel (émotionnel/sentimental).

Figure 1.3 – REGROUPEMENT I



La citation suivante (tirée du corpus) renvoie à une typologie des touristes fondée sur la qualité et l'intensité de l'expérience culturelle conçue comme vécu individuel :

Le touriste culturel convaincu : le tourisme culturel est le principal motif de la visite d'une destination et le touriste vit une expérience culturelle très approfondie. Le touriste culturel chanceux (dans ses découvertes) : le touriste ne voyage pas pour des raisons culturelles, mais finit par vivre au cours de sa visite une expérience du tourisme culturel approfondie (439-tu, 413-tu-013-2005).

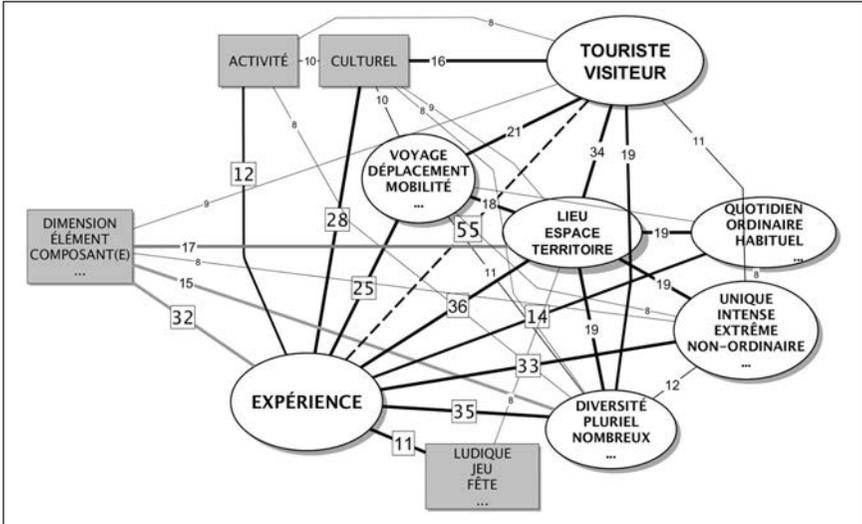
Regroupement II

EXPÉRIENCE ↔ TOURISTE/VISITEUR ↔ VOYAGE/DÉPLACEMENT
 ↔ LIEU/ESPACE/TERRITOIRE ↔ QUOTIDIEN/ORDINAIRE/
 HABITUEL ↔ UNIQUE/INTENSE/EXTRÊME/NON ORDINAIRE
 ↔ DIVERSITÉ/PLURIEL/NOMBREUX ↔ ACTIVITÉ ↔ CULTUREL
 ↔ LUDIQUE/JEU/FÊTE

Par l'intermédiaire de trois thèmes faiblement connectés au thème **vivre/vécu** (figure 1.3 : **diversité** ↔ **unique** ↔ **voyage**), le Regroupement I est lié à un autre miniréseau qui développe le concept d'expérience sur le plan

du contenu du vécu (figure 1.4). On spécifie la signification du concept d'expérience dans le domaine du tourisme: il s'agit de la particularité de l'expérience proprement touristique.

Figure 1.4 – REGROUPEMENT II



Le premier ajout sémantique observé est **l'idée de voyage/déplacement/mobilité**, essentielle pour la notion de tourisme (Kadri, Khomsi et Bondarenko, 2011). Cette idée supplante **l'idée de vivre/vécu**: dans le domaine du tourisme, l'expérience vécue consiste avant tout en une expérience de déplacement. L'idée de déplacement est ancrée dans **l'idée de lieu/espace** dynamiquement conçue: **l'espace quitté** → **l'espace gagné**. Le deuxième ajout sémantique réside dans les caractéristiques qualitatives du vécu qui se réfèrent à deux espaces distingués et qui sont aussi structurées comme opposition: **quotidien/ordinaire/habituel** (espace quitté) vs **unique/intense/extrême/non ordinaire** (espace gagné). Le troisième ajout est **l'idée de diversité** de l'expérience. À côté de trois autres concepts qui s'ajoutent au Regroupement II (**activité, culturel et ludique/fête/jeu**), **l'idée de diversité** renforce et spécifie **l'idée de non ordinaire** en indiquant les moyens par lesquels on y accède.

Ainsi, le Regroupement II nous présente l'expérience comme un vécu individuel obligatoirement lié au **déplacement** et caractérisé positivement par sa qualité de **non ordinaire** (vs **l'habituel**), par sa **diversité/pluralité** et par son rapport avec les **activités culturelles d'ordre ludique et festif**. L'acteur de ce phénomène est un individu voyageant (changeant de place)

et participant à des activités d'agrément qui rythment sa visite. Les citations suivantes exemplifient la compréhension de l'expérience (touristique) à travers l'idée de déplacement/voyage/mobilité :

Le mouvement est au fondement de l'expérience touristique par le déplacement qu'il implique entre le lieu de départ et le lieu d'arrivée (1181-tu-019-2009).

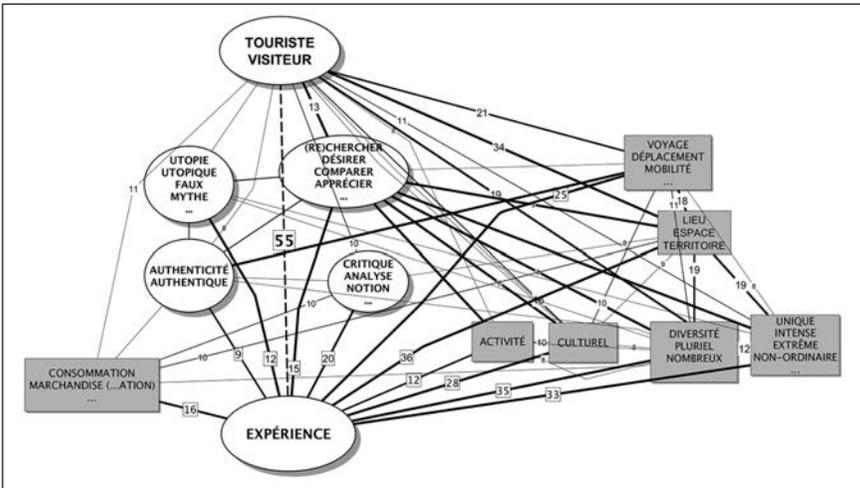
Les mouvements de personnes qui se rendent dans des lieux culturels de villes situées dans des pays autres que leur lieu de résidence habituel, dans l'intention d'enrichir leurs connaissances et leur expérience pour satisfaire leurs besoins culturels (346-tu-013-2005).

Regroupement III

EXPÉRIENCE ↔ ↔ TOURISTE/VISITEUR ↔ (RE)CHERCHER/DÉSIRER/
COMPARER/APPRÉCIER ↔ AUTHENTICITÉ ↔ UTOPIE/FAUX

Ce miniréseau complexe développe le précédent : on y retrouve des éléments du Regroupement II (figure 1.5) qui, insérés dans un nouveau contexte, reçoivent une nouvelle interprétation. Le thème clé de ce regroupement est représenté dans la série **(re)chercher/désirer/comparer/ apprécier**. Celle-ci se réfère à l'acteur actif qui non seulement vit l'expérience unique grâce au déplacement dans un lieu non habituel et à la participation à des activités non ordinaires, mais participe activement au choix et par conséquent à la création de ses propres « expériences » à travers ses exigences, attentes, références mythiques, représentations, aspirations, etc.

Figure 1.5 – REGROUPEMENT III



Dans ce contexte, le concept d'expérience évolue vers l'idée d'objet de désir, d'évaluation, de comparaison. Voir :

L'imaginaire touristique [se] cristallise autour du désir d'expérience émotionnelle, tendance sur laquelle est en train de capitaliser le marketing touristique. (2042-tu-036-2009).

Cette nouvelle perspective sémantique est renforcée par le thème **authenticité/authentique**. D'un côté, l'idée d'authenticité se rapporte positivement à l'objet désiré.

L'expérience de ce type de tourisme réunit des éléments fondateurs du modèle mythique du voyageur – goût du risque, recherche de l'expérience authentique et du non-ordinaire (655-tu-015-2009).

L'expérience du touriste [...] est faite d'une diversification d'activités de nature-culture et d'un désir de dépaysement et de recherche d'authenticité au contact d'autres cultures (661-tu-015-2009).

D'un autre côté, l'authenticité peut être remise en question et perçue comme **utopique, fausse, superficielle**, etc. :

L'expérience type du touriste est superficielle [...] elle reflète l'hésitation du consommateur à s'immerger dans d'autres cultures (311-tu-012-1997).

Le touriste est à la recherche de l'authenticité, mais il la tue ou, au mieux, la fige (1097-tu-017-2008).

Face à ces accusations de fausse authenticité et de banalisation, les auteurs évaluent cette marchandisation (2919-tu-058-2007).

À la périphérie du même regroupement, on retrouve le thème **consommation/marchandisation** dont les ingrédients accompagnent l'idée de choix multiples et justifient la posture active et consciente de l'individu envers la création de son expérience. Voir :

La marchandisation qui façonne et assimile l'expérience permet à l'individu de modeler sa propre conscience grâce au choix (316-tu-012-1997).

Par ailleurs, le thème consommation/marchandisation est en rapport causal avec l'idée de **fausse authenticité** et de manque d'authenticité :

Quant à l'analyse culturelle du tourisme, elle révèle les conséquences de sa marchandisation, en particulier la dégradation de l'expérience due au manque d'authenticité et au conditionnement du loisir (313-tu-012-1997).

Cette standardisation signifie que le consommateur type ne fait pas l'expérience de l'exceptionnel et, en raison de stratégies de marketing, est amené à croire faussement qu'il reçoit tout ce qu'il y a à recevoir (320-tu-012-1997).

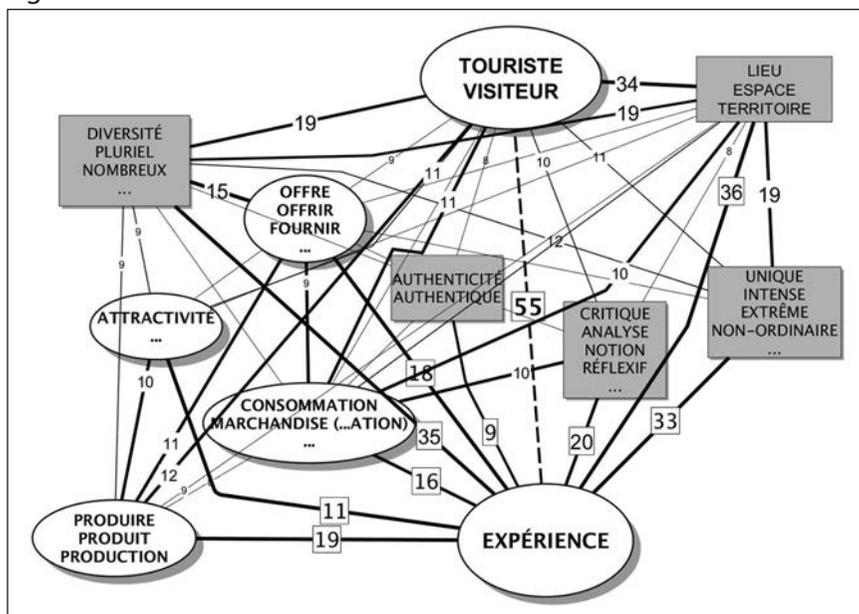
Regroupement IV

EXPÉRIENCE ↔ TOURISTE/VISITEUR ↔ CONSOMMATION/
MARCHANDISE (MARCHANDISATION) ↔ PRODUIRE/PRODUIT
↔ OFFRE/OFFRIR/FOURNIR

Le Regroupement IV (figure 1.6) développe le concept d'expérience dans une perspective marketing où l'acteur-touriste se transforme en « consommateur », tandis que le concept d'expérience s'éloigne davantage du « vécu » et se rapproche de l'« offert » et du « consommé ». Bien que l'expérience soit toujours présentée comme une activité attachée à un lieu/espace, l'idée de déplacement n'a plus d'importance. Il s'agit de l'activité organisée et offerte à titre de produit/service dont les caractéristiques sont d'être **unique, intense, extrême, non ordinaire**, etc. À côté de l'acteur-touriste qui vit et recherche l'expérience, on peut envisager alors l'émergence d'un autre acteur avec les verbes « offrir » et « fournir » : les organismes du tourisme et l'infrastructure du lieu touristique.

Dans la perspective du marketing expérientiel, l'expérience est différenciée des services – elle est une offre ajoutée aux commodités, aux produits et aux services fournis au consommateur [...] qui acquiert une « valeur ajoutée » supérieure à celle du produit lui-même (le coût) (635-tu-015-2009).

Figure 1.6 – REGROUPEMENT IV



Regroupement V

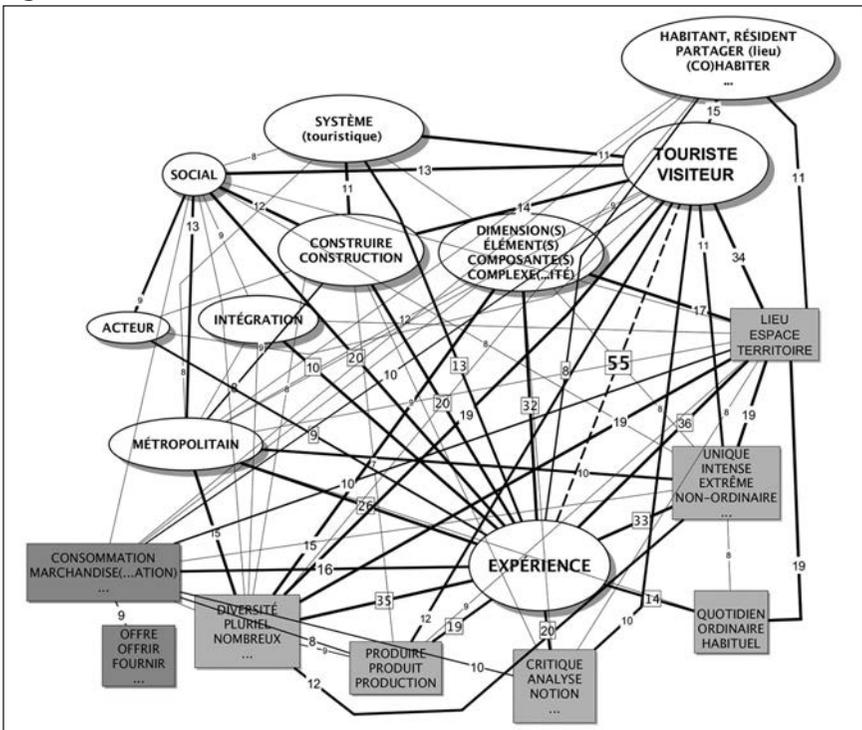
EXPÉRIENCE ↔ TOURISTE/VISITEUR
 ↔ SYSTÈME (TOURISTIQUE) ↔ CONSTRUIRE
 ↔ MÉTROPOLITAIN (MÉTROPOLE) ↔ (MULTI)DIMENSIONS ↔
 DIVERSITÉ ↔ SOCIAL ↔ INTÉGRATION ↔ ACTEUR (HABITANT)

Le dernier regroupement (figure 1.7) propose une nouvelle perspective du concept d'expérience. L'expérience est saisie, d'une part, à travers son voisinage avec le thème **dimensions/éléments/composantes/complexité** et, d'autre part, à travers le rapport avec l'idée de **construire**, l'idée de **social** et de **métropolitain**. L'expérience résulte d'une construction sociale conditionnée par une série de facteurs travaillant ensemble. Elle émerge au moment de l'interaction des acteurs sociaux dont au moins deux sont clairement indiqués : individu-touriste et «système touristique».

Le touriste n'est plus un observateur passif, mais un acteur qui construit son expérience de la réalité sociale et touristique qu'il vit (596-tu-014-2009).

Le système touristique métropolitain participe à cette intégration et le touriste se trouve à construire son expérience sur le plan social et cognitif (591-tu-014-2009).

Figure 1.7 – REGROUPEMENT V



L'individu-touriste construit l'expérience en y apportant ses références (imaginaires), ses attentes, sa volonté et ses pratiques de participation. L'aspect de déplacement dans le sens proprement physique recule à l'arrière-plan.

Le « système touristique » participe à la construction du phénomène de l'expérience touristique en fournissant des moyens aussi bien immatériels (images d'attraction) que matériels et organisationnels (équipements, produits, offres, infrastructures urbaines, etc.). Il réunit de multiples éléments qui conditionnent l'urbanité contemporaine, notamment de type métropolitain. L'apparition du concept d'**habitant/résident** à la périphérie du Regroupement V peut vouloir dire que les habitants d'un lieu visité par des touristes font aussi partie du « système ».

Du point de vue sémantique, l'implication de la ville (système touristique complexe) en tant qu'actrice de l'expérience touristique stimule une révision importante du concept d'expérience. Le moment principal de la révision consiste en un détachement de l'expérience de l'individu et en un développement de la possibilité de comprendre l'expérience comme phénomène qui préexiste et prépare son accomplissement sous une forme individuelle. L'individu ne vit pas, mais **s'approprie** plutôt une expérience dont une partie (matrice, éléments préfabriqués, modèle, etc.) existe indépendamment comme une attractivité délibérément offerte ou comme une opportunité potentielle. On parle de l'appropriation de l'expérience par analogie à l'appropriation du lieu (par des touristes). Voici un exemple de l'utilisation sémantiquement significative bien que statistiquement peu fréquente du terme *s'approprier* dans le contexte d'**expérience** :

Permettre au visiteur de construire ou reconstruire une image de la ville et s'approprier une expérience personnelle du quotidien ou de l'ordinaire métropolitain (592-tu-014-2009).

La compréhension de l'urbanité métropolitaine en tant qu'actrice de l'expérience implique apparemment une approche intégrale et multidisciplinaire vers l'objet d'étude (voilà pourquoi le Regroupement V est connecté pratiquement avec tous les termes du grand réseau). En plus, cette approche révèle une posture méthodologique constructiviste et connectée au discours sur la postmodernité :

Cette particularité de **la ville postmoderne** est aussi observée par le biais d'un nouvel urbanisme touristique (Page et Hall, 2003) caractérisé par l'importance de la consommation et des expériences dans une perspective de loisir **tant à l'intention des touristes que des résidents**, avec une offre d'équipements diversifiée et spécialisée (complexes culturels, cinématographiques, sportifs, etc.) (604-tu-015-2009).

Ainsi, l'exploration du concept d'expérience par la méthode d'analyse sémantique assistée par ordinateur nous permet de tirer les conclusions suivantes :

1. Bien que n'ayant pas reçu une définition élaborée (aucune définition n'a été enregistrée dans les documents du corpus), le concept d'expérience joue un rôle important dans le discours francophone en tourisme.
2. Le contenu sémantique du concept d'expérience est complexe et peut donc être observé selon un nombre de variations sémantiques. Chaque variation peut être déterminée par un ensemble de termes cooccurrents et induire tel ou tel aspect potentiel du concept.
3. À partir du Regroupement III et davantage avec les regroupements IV et V, on s'éloigne graduellement de l'expérience conçue comme vécu individuel associé avec un seul sujet-porteur (individu) et on se rapproche d'une compréhension constructiviste où l'expérience désigne plusieurs acteurs.
4. Chaque variation du concept d'expérience peut être associée à une approche méthodologique et à une posture épistémologique. Ainsi, le Regroupement V montre un lien avec la posture constructiviste et socioconstructiviste.
5. La compréhension du concept d'expérience représentée par le Regroupement V permet de parler d'un rapprochement entre le discours en tourisme et celui sur la postmodernité. Le développement du concept d'expérience à l'intérieur du discours en tourisme contribue à la postmodernisation de ce discours.

■ CONCLUSION

La notion d'expérience présente un certain paradoxe : elle est une des grandes catégories fondatrices du discours sur la postmodernité, mais demeure ambiguë, avec un déficit définitionnel et un manque de consensus sur la définition. Malgré la variété des analyses réalisées par les sciences sociales (sociologie, psychologie, anthropologie, géographie) et les sciences de la gestion (marketing, management), la recherche rencontre des difficultés notamment d'ordre conceptuel, théorique et méthodologique. Toutefois, ces recherches, à travers une perspective constructiviste et socio-constructiviste, ont fait évoluer l'expérience vers un statut de construction sociale ayant un sens, et le touriste vers celui de coacteur dans le processus de production touristique. Le marketing a développé des analyses portant sur l'évaluation de l'expérience en contexte de consommation qui soutient la dynamique de mise en scène des lieux touristiques et contribue au processus de différenciation entre les destinations. Néanmoins, la mise en

scène d'une destination ne doit pas être réduite au processus de commercialisation d'un produit, montrant une expérience totalement préfabriquée, et le touriste un simple consommateur d'un produit.

Si la notion d'expérience demeure en cours de construction, elle nous renseigne toutefois sur le statut scientifique d'autres notions qui lui sont associées, telles l'authenticité qui est une notion « non stabilisée » (Cravatte, 2009) et la destination caractérisée par une « ambiguïté sémantique ». D'une manière générale, à travers ces observations et réflexions sur l'expérience, c'est le discours scientifique en tourisme qui est interrogé en dernière instance, notamment celui élaboré par les chercheurs francophones qui s'intéressent moins que leurs homologues anglo-saxons (et anglophones) à la démarche de conceptualisation et d'évaluation de l'expérience touristique, pourtant une notion centrale du discours en tourisme.

Bibliographie

- AMIROU, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, Presses universitaires de France.
- BARTHES, R. (1957). *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BARTHES, R. (2010). *Mythologies*, édition illustrée, Paris, Seuil.
- BOORSTIN, D.J. (1963). *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*, Paris, Julliard.
- BURGELIN, O. (1967). « Le tourisme jugé », *Communications*, dossier « Vacances et tourisme », n° 10, p. 65-96.
- CARÙ, A. et B. COVA (2006). « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. 3, n° 162, p. 99-113.
- CENTRE NATIONAL DES RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES (2012). <<http://www.cnrtl.fr>>, consulté le 1^{er} mars 2012.
- COHEN, E. (1979). « A phenomenology of tourist experiences », *Sociology*, n° 13, p. 179-201.
- COOPER, C. (2011). « Ways of conceptualising the tourist experience », dans R. Sharpley et P.R. Stone (dir.), *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, Londres, Routledge, p. 10-20.
- COOPER, C. et C.M. HALL (2011). *Le tourisme aujourd'hui*, Bruxelles, De Boeck.
- COUSIN, S. et B. RÉAU (2009). *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte.
- CRAVATTE, C. (2009). « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène? », *Cahiers d'études africaines*, vol. 2009/1, n°s 193-194, p. 603-620.
- CHRIS, R. (1991). *Recreational Tourism. A Social Science Perspective*, Londres, Routledge.
- CHRIS, R. (2011). « Ways of conceptualising the tourist experience: A review of literature », dans R. Sharpley et P. Stone (dir.), *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, Abingdon/Oxon, Routledge.
- CULLER, J. (1988). *Framing the Sign: Criticism and Its Institutions*, Norman/London, Norman University of Oklahoma Press.
- DAVIS, M. (2008). « Le stade Dubaï du capitalisme », dans M. Davis et D.B. Monk (dir.), *Paradis infernaux: les villes hallucinées du néo-capitalisme*, Paris, Les Prairies ordinaires, p. 57-85.

- DEBORD, G. (1967). *La Société du Spectacle*, Paris, Les Éditions Buchet-Chastel.
- DEBORD, G. (1992). *La société du spectacle*, 3^e éd., Paris, Gallimard.
- DECROP, A. (2008). «Les paradoxes du consommateur postmoderne», *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. 2, tome XLVII, p. 85-93, <<http://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-2-page-85.htm>>, consulté le 10 mars 2012.
- DUCROT, O. et J.-M. SCHAEFFER (1995). *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil.
- ENZENSBERGER, H.M. (1965). «Une théorie du tourisme», dans *Culture ou mise en condition?*, Paris, Julliard, p. 151-174.
- ÉQUIPE MIT (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin, coll. «Mappemonde».
- FAINSTEIN, S.S. et D. GLASTONE (1997). «Évaluation du tourisme urbain», *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 97, 0180-930-XII-04/97, p. 127-132, <http://www.annaes-delarechercheurbaine.fr/IMG/pdf/Fainstein.Gladstone_ARU-87.pdf>, consulté en mai 2012.
- GAO, B.W. et al. (2012). «Phantasmal destination: A post-modernist perspective», *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n° 1, p. 197-220.
- GRABURN, N.H.H. (1989). «Tourism: The sacred journey», dans V. Smith (dir.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Pennsylvannie, University of Pennsylvania Press, p. 21-36.
- HARVEY, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell.
- HOLBROOK, M.B. et al. (1984). «Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the employment of games», *Journal of Consumer Research*, vol. 11, p. 728-739.
- JAFARI, F. (1998). «Le système du touriste: modèles socioculturels en vue d'applications pratiques et théoriques», *Loisir et Société*, vol. 11, n° 1, p. 59-79.
- JAFARI, J. (1988). «Le système du touriste: modèles socioculturels en vue d'applications théoriques et pratiques», *Loisir & Société/Society and Leisure*, vol. 11, n° 1, p. 59-80.
- JAFARI, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*, Londres, Routledge.
- JAKUBOWICZ, A. (2002). «Adaptation psychologique», *Encyclopædia Universalis*, <<http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/encyclopedie/adaptation-adaptation-psychologique>>, consulté le 18 juin 2015.
- JOHNS, N. et V. CLARKE (2001). «Mythological analysis of boating tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 2, p. 334-359.
- KADRI, B. (2009). «Le tourisme métropolitain: différenciation expérientielle et intégration sociale», dans J.-P. Lemasson et P. Violier (dir.), *Destinations et territoires*, vol. 1, Montréal/Québec, Têoros/Presses de l'Université du Québec, p. 276-290.
- KADRI, B. et D. HAMDANI (2012). «Discours publicitaire et mythologie touristique: l'analyse des mythes en tourisme du Club Med», *Têoros*, vol. 31, n° 2, p. 31-41.
- KADRI, B., M.R. KHOMSI et M. BONDARENKO (2011). «Le concept de destination: diversité sémantique et réalité organisationnelle», *Têoros*, vol. 30, n° 1, p. 12-24.
- LAING, J.H. et G.I. CROUCH (2011). «Frontier tourism: Retracing mythic journeys», *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 4, p. 1516-1534.
- LAPLANTE, M. (1999). «L'expérience touristique dans une société nomade: quel avenir?», *Têoros*, vol. 18, n° 3, p. 17-20.
- LARSEN, S. (2007). «Aspects of a psychology of the tourist experience», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 7, n° 1, p. 7-18.

- LEFÈVRE, H. (1974). *Le droit à la ville*, Paris, Seuil.
- LIPOVETSKY, G. (1983). *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- LIPOVETSKY, G. (2004). *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset.
- MacCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- McCABE, S. (2002). «The tourist experience and everyday life», dans D. Graham (dir.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford, CABI Publishing, p. 61-75.
- PAGE, J.S. et C.M. HALL (2003). *Managing Urban Tourism*, Harlow, Prentice Hall.
- PERROT, M.D., G. RIST et F. SABELLI (1992). *La mythologie programmée: l'économie des croyances dans la société moderne*, Paris, Presses universitaires de France.
- PIAGET, J. (1975). *L'équilibration des structures cognitives: problème central du développement*, Paris, Presses universitaires de France.
- PINE, B.J. et J.H. GILMORE (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press.
- PLOG, S. (1974). «Why destination areas rise and fall in popularity», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 14, n° 4, p. 55-58.
- PLOG, S. (2001). «Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic», *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, n° 3, p. 13-24.
- QUAN, S. et N. WANG (2004). «Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism», *Tourism Management*, vol. 25, p. 297-305.
- RASSE, P., N. MIDOL et F. TRIKI (dir.) (2002). *Unité-diversité: les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, coll. «Logiques sociales».
- RÉMY, J. (1998). «L'implication paradoxale dans l'expérience touristique», dans R. Amirou et P. Bachimon (dir.), *Le tourisme local: une culture de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, p. 353-368.
- RITCHIE, J.R. et S. HUDSON (2009). «Understanding and meeting the challenges of consumer/Tourist experience research», *International Journal of Tourism Research*, n° 11, p. 111-126.
- URBAIN, J.-D. (1991). *L'idiot du voyage: une histoire de touristes*, Paris, Plon.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage.
- VIGHETTI, J.-B. (1994). «Qu'est-ce que le tourisme urbain?», *Cahier Espaces*, n° 39, p. 31-35.
- WINKIN, Y. (2001). «Propositions pour une anthropologie de l'enchantement», dans P. Rasse et al. (dir.), *Unité-diversité: les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, coll. «Logiques sociales», p. 169-179.



L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE, UN FONDEMENT DES TOURISMES ALTERNATIFS ?

Lionel Lapompe-
Pairotte

Le « tourisme alternatif », qui s'oppose plus ou moins explicitement au « tourisme de masse », se décline depuis le milieu des années 1990 en différentes variantes (« tourisms d'aventure », ou « altertourismes », tels que l'écotourisme ou le « tourisme responsable »). Si l'expérience vécue par les touristes est au cœur de l'activité touristique elle-même (MacCannell, 1973, 1976), elle apparaît encore plus importante dans la pratique des tourisms alternatifs, dont un des fondements est la recherche de l'originalité. Pratiques touristiques distinctives, les tourisms alternatifs mobilisent deux grands outils de distinction : la distinction spatiale (aller où les autres ne vont pas) et la distinction sociale (faire ce que les autres ne font pas). Ce dernier aspect, ouvert sur l'expérience des touristes, est particulièrement présent dans les différentes typologies de touristes (Plog, 1974 ; Butler, 1980 ; Cohen, 1979).

L'objectif de cette contribution théorique et épistémologique est d'interroger la place de l'expérience touristique dans la définition des tourisms alternatifs. Comment la notion d'expérience touristique, hiérarchisée par les universitaires par le biais de différentes typologies de touristes, a-t-elle contribué à la définition du tourisme alternatif? Il s'agit plus particulièrement de montrer la montée progressive de la place de l'expérience touristique dans la définition des tourisms alternatifs. Cette part croissante s'explique par l'influence cumulée et croisée des travaux universitaires, des organisations non gouvernementales (ONG) et des institutions officielles.

Il s'agit également de montrer comment le discours revendicatif, critique et militant des ONG à l'encontre du tourisme dit de masse a progressivement pénétré le monde universitaire, conduisant à l'utilisation de la notion de tourisme alternatif comme un justificatif des bonnes pratiques et expériences touristiques. Ainsi, les multiples expériences touristiques physiques et intellectuelles distinctives qui ont explosé dans les années 1990 trouvent leur justification dans un discours issu de la société civile, relayé par la littérature universitaire. Dans cette optique, le corpus utilisé est principalement constitué de textes scientifiques, auxquels s'ajoutent différents rapports issus d'organismes, officiels (par exemple, de l'Organisation mondiale du tourisme – OMT) ou non (ONG).

1. L'ÉMERGENCE DE LA NOTION DE TOURISME ALTERNATIF ET LA HIÉRARCHISATION DES TOURISTES EN FONCTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Dès les années 1960, le rejet du tourisme comme émanation de la société de consommation pousse sur les chemins routards et hippies à la recherche d'expériences de voyage alternatives. Goa et Katmandou sont, parmi d'autres, des archétypes de destinations prisées pour ces voyageurs à la recherche d'expériences rares. Pas question pour autant de parler d'expérience proprement touristique pour ces voyageurs «refusant le qualificatif de "touriste" et méprisant la formule du voyage organisé» (Sacareau, 1997, p. 65). Cohen utilise dans sa typologie trois appellations pour désigner ces pionniers (Cohen, 1979) en fonction de l'intensité de leur expérience et de leur implication: *experiential* (recherche d'expériences nouvelles), *experimental* (expérimentation réelle de nouvelles pratiques touristiques) et *existential* (lorsque le tourisme amène un changement de vie).

Cette catégorisation des touristes en fonction de leur implication, mais aussi de leurs capacités à vivre des expériences touristiques originales, est commune aux deux autres modèles classiques (Plog, 1974; Butler, 1980). Le premier, exposé en 1972 au cours d'une conférence et formalisé

deux années plus tard, est basé sur une étude psychographique et consiste à déterminer les personnalités de touristes, qui sont divisés entre **allocentriques** et **psychocentriques**. Le second, exposé par Butler en 1980, est un modèle cyclique qui décrit une évolution théorique suivant plusieurs stades, de l'exploration au déclin, chaque stade correspondant à la fréquentation du lieu par un type de touristes. Ces modèles ont en commun le fait de hiérarchiser les touristes en fonction de l'intensité de l'expérience touristique qu'ils sont capables de vivre.

Au début des années 1980, le qualificatif « alternatif » apparaît dans la littérature scientifique pour désigner toutes les expériences touristiques originales et se voulant différentes. En 1981, Dernoï évoque le **tourisme alternatif** comme une manière de redéfinir les rapports Nord-Sud. Celui-ci serait une manière de s'opposer à l'échelle mondiale au tourisme commercial et conventionnel, en court-circuitant les acteurs de l'industrie touristique et en privilégiant l'hébergement auprès des populations locales afin de favoriser le contact entre visiteurs et visités. Cette ébauche théorique place donc le rapport Nord-Sud et l'expérience « authentique » au plus proche des autochtones, au cœur de la définition du tourisme alternatif. Cette évolution coïncide avec la réalisation d'études anthropologiques empiriques sur les conséquences du tourisme international dans les pays du Sud à la fin des années 1970 (Michaud, 2001).

Selon Gonsalves (1987), l'expression « tourisme alternatif » apparaît en 1980 au cours de deux conférences tenues parallèlement à Manille. La première (The World Tourism Conference) est organisée sous l'égide de l'OMT. La seconde se tient volontairement au même endroit et aux mêmes dates, un peu à la manière des « contre-sommets » organisés par les mouvements contestataires lors de la tenue des grands sommets du G8, du G20 ou de l'Organisation mondiale du commerce dans les années 1990 et 2000. Il s'agit du International Workshop on Tourism, organisé par la Christian Conference of Asia. L'objectif de cet atelier est de porter devant l'OMT un regard critique sur le tourisme de masse et de promouvoir une autre forme de tourisme, y compris par des actions sur le lieu même de la tenue des deux conférences; les militants de l'ONG chrétienne vont ainsi s'inviter sans autorisation, au cours de ces journées, dans les hôtels de Manille afin de dénoncer le tourisme sexuel (Anonyme, 1993).

Dans le même temps, au début des années 1980, des associations citoyennes se forment dans les pays du Nord afin de défendre l'idée d'un tourisme tourné vers un rapport Nord-Sud plus équitable: ainsi naissent le Third World Tourism European Ecumenical Network en 1981 ou, encore, le North American Coordinating Center for Responsible Tourism (NACCRT) en 1984 (Gonsalves, 1987).

Les typologies universitaires classent plus ou moins les touristes selon leurs capacités à rechercher des expériences originales, ce qui laisse entrevoir une vision qualitative de l'expérience touristique, sous-entendant que toutes les expériences ne se valent pas. Celles-ci peuvent être banales, pour ne pas dire ennuyeuses et mauvaises, comme elles peuvent devenir existentielles et authentiques. L'utilisation de l'expression «tourisme alternatif» va progressivement lier cette analyse qualitative aux revendications issues de la société civile. C'est ainsi qu'un nouvel «atelier» (*workshop*) du tourisme alternatif se tient du 26 avril au 8 mai 1984 à Chiang Mai, en Thaïlande, sous l'égide d'une autre ONG, l'Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT), créée en 1982, et dont le slogan actuel («Un autre tourisme est possible») évoque sans aucun doute l'appartenance à la mouvance altermondialiste. Cette association chrétienne est la première à utiliser l'expression «tourisme alternatif» pour critiquer les «effets pervers» du tourisme à l'échelle mondiale. Les notions de **solidarité** et d'**égalité** entre les visiteurs et les visités servent de socle à l'élaboration d'alternatives au tourisme mondialisé. Un rapport de cette miniconférence est alors publié (Holden, 1984), recueil d'études de cas exclusivement situées en Asie, où plusieurs critères de définition du tourisme alternatif sont énoncés : contact avec la population locale, intérêt et curiosité à l'égard de sa culture, participation à la vie de la communauté, juste rémunération. L'approche de l'expérience touristique rejoint ici celle de Cohen (1979).

La fin des années 1980 marque de nouveau l'avancée des travaux universitaires sur la question et la nécessité de saisir ce mouvement de contestation et de critique du tourisme mondialisé et inéquitable. Progressivement, l'échelle mondiale va disparaître et les analyses vont se focaliser sur l'expérience elle-même. Si le rapport Nord-Sud demeure en toile de fond, ce sont désormais les expériences vécues par les touristes qui vont primer. En 1987 paraît la traduction française du livre du sociologue allemand Krippendorf, *Die Ferienmenschen*, sous le titre *Les vacances, et après?* Dans cette critique du modèle consumériste et industriel de la mobilité touristique des masses, l'auteur évoque brièvement, en quelques pages, le tourisme alternatif sous le vocable de «voyages alternatifs» en français. Ces derniers, qui renvoient à une «notion mal définie», s'opposent aux «voyages en ghetto» selon Krippendorf, mais ne rentrent pas véritablement dans un cadre théorique. Cette utilisation du tourisme alternatif comme notion floue, comprise assez intuitivement comme une alternative au tourisme de masse, est celle qui prédomine encore largement aujourd'hui. Toujours en 1987, les premières critiques du terme et les recherches de son origine commencent à apparaître dans la littérature scientifique, sous la plume de Cohen et de Gonsalves dans un numéro spécial de la revue *Tourism Recreation Research*, intitulé *The Search of Appropriate Tourism: Focus on the Third World*.

Pour Cohen (1987), il s'agit avant tout d'une notion née des pratiques des routards des années 1970. En s'éloignant volontairement des grands flux touristiques, ces « voyageurs » ou « aventuriers » (*drifters* dans la typologie de Cohen) mettent en avant une contre-culture touristique. Mieux insérés et moins excentriques, les touristes alternatifs du début des années 1990 conservent l'idée de rejet du tourisme, mais édulcorent les pratiques touristiques de leurs prédécesseurs. Adeptes des voyages internationaux, ils reprennent, toujours selon Cohen, les idéaux altertouristiques des ONG et affirment leur opposition à l'échange inégal induit par le tourisme.

2. DE LA CRITIQUE DU CONSUMÉRISME TOURISTIQUE À LA RECHERCHE D'EXPÉRIENCES TOURISTQUES ORIGINALES

La transition vers une définition par opposition du tourisme alternatif s'opère à la jonction des années 1980 et 1990. L'analyse des pratiques des touristes internationaux a donné naissance à des catégories de touristes et de tourisms, hiérarchisées en fonction de la qualité de leurs expériences touristiques. Le rapport Brundtland et l'apparition de la notion de développement durable sur la scène internationale vont accentuer cette hiérarchisation et creuser le fossé apparent entre bonnes et mauvaises expériences touristiques.

Les réflexions théoriques sur la notion de tourisme alternatif et d'expériences touristiques alternatives vont s'inspirer des questionnements sur le modèle du tourisme de masse dénoncé depuis le début des années 1980. Elles sont principalement développées au sein de l'International Academy for the Study of Tourism, créée en 1988 à Santander en Espagne, et dont la première conférence se tient en Pologne, à Varsovie, puis à Zakopane, du 19 au 25 août 1989, sous l'égide de son président fondateur Jafar Jafari, secondé par le secrétaire Richard Butler.

Ce colloque-conférence a pour thème la notion de tourisme alternatif (*Theoretical Perspectives on Alternative Forms of Tourism*), à un moment clé de son évolution épistémologique, puisque les chercheurs doivent alors s'emparer du concept de développement durable pour l'appliquer aux champs de recherche universitaire sur le tourisme. Les contributions seront publiées en 1992 (Smith et Eadington, 1992). De manière générale, les réflexions issues de cette rencontre reconnaissent la nécessité de penser le tourisme alternatif de manière globale et accentuent la critique du tourisme de masse. L'expérience touristique est mise entre parenthèses durant cette période de réflexion théorique et épistémologique, au profit des pratiques touristiques. Pearce (1992, cité dans Smith et Eadington, 1992) y reconnaît volontiers la difficile définition et le caractère flou de la notion de tourisme alternatif, et évoque différentes formes de tourisme

qui peuvent y être assimilées et rentrer dans le cadre théorique de la notion. L'origine du tourisme alternatif remonte selon lui à l'émergence du tourisme international dans des États de taille moyenne ou petite à la fin des années 1970 et au début des années 1980, dont le tourisme rural en Basse-Casamance serait l'exemple le plus représentatif. Pour rester dans un cadre purement théorique, Smith et Eadington (1992) se demandent au cours de la même conférence si le tourisme alternatif ne demeurera qu'un effet de mode ou s'il s'agit d'une tendance amenée à se développer sur le long terme. Pour lui, la réponse se situe dans la capacité des acteurs des tourisms alternatifs à contrecarrer les « effets négatifs » du tourisme de masse. Butler (1990), dans sa contribution intitulée *Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?* (cité dans Smith et Eadington, 1992), cherche précisément à tempérer l'aspect dichotomique de la notion, donnant au tourisme de masse le mauvais rôle et au tourisme alternatif les lauriers des bonnes pratiques. Enfin, De Kadt (1992) aborde le sujet de la durabilité du tourisme qu'il nomme « conventionnel » et pose la question de l'intégration des exigences du développement durable dans la sphère du tourisme.

Ainsi, alors que l'idée de tourisme alternatif s'était écartée de la sphère militante chrétienne humaniste pour s'introduire dans la pensée universitaire, elle fait la navette en sens inverse au cours du mois de décembre 1989. En effet, c'est à la suite de la conférence de Varsovie-Zakopane que se tient en cette fin d'année et de décennie le séminaire de l'Organisation mondiale du tourisme à Tamanrasset, en Algérie. C'est, selon Smith et Eadington, au cours de cette conférence que l'OMT aurait adopté l'expression *alternative tourism* en remplacement de *responsible tourism* (Smith et Eadington, 1992).

Il reste désormais à donner de la consistance et une caution empirique à l'idée de tourisme alternatif. Dès le début des années 1990, et dans la foulée des avancées théoriques amorcées lors des conférences de l'année 1989, ce sont des études de cas qui viennent jouer ce rôle. C'est ici qu'intervient de nouveau l'expérience touristique, qui était alors relativement absente des réflexions épistémologiques. Deux contributions sont particulièrement représentatives de cette volonté d'appliquer une notion à un ou plusieurs territoires, celle de Weaver (1991) sur la Dominique et celle de Zurick (1992) sur le Népal.

La volonté est explicite chez Weaver (1991) d'opposer le tourisme alternatif au tourisme de masse. Pour lui, l'expérience originale du tourisme alternatif se vit à travers deux éléments essentiels : la difficulté d'accès, matérialisée par le long trajet, puis les pratiques touristiques considérées

comme exceptionnelles pour un touriste moyen. Ainsi, se rendre à la Dominique constitue une expérience dépaysante destinée aux touristes allocentriques selon la classification de Plog :

L'incertitude et le sens de l'aventure prévalent lors d'un séjour à la Dominique, où il est relativement difficile de se rendre en raison de l'absence de vols directs depuis l'Amérique du Nord ou l'Europe. Une fois arrivé sur l'île, le touriste est confronté à l'absence de « luxe » inhérent aux destinations plus conventionnelles [...] Même si le bronzage à la plage n'est pas exclu, ces touristes passent la majeure partie de leur temps d'activité à l'intérieur de l'île à la recherche d'activités « non conventionnelles » (Weaver, 1991, p. 425-426).

On retrouve chez Zurick les mêmes éléments qui constituent une expérience touristique originale : activités apparentées à de l'« aventure », éloignement relatif, « absence d'attraits » et hébergement peu confortable (1992, p. 613). L'auteur reprend ici les termes du voyageur Above the clouds, selon lequel « le trekking au Népal est une expérience sensorielle, culturelle et kaléidoscopique » pour expliciter la nature de l'expérience vécue par les « touristes d'aventure ». Ces études de cas tendent à légitimer la recherche d'une expérience tournée vers l'exploration, la découverte, l'aventure, accessible à la catégorie des *drifters* de Cohen ou des allocentriques de Plog. Elles accélèrent l'intégration de l'expérience touristique et des pratiques touristiques dans les tentatives de définition du tourisme alternatif. Ainsi paraît en 1992 *Tourism Alternatives*, ouvrage collectif rédigé par des membres de l'International Academy for the Study of Tourism (Smith et Eadington, 1992), reprenant des contributions présentées lors de la conférence de Zakopane trois années auparavant, mais présentant également de nouvelles études de cas. Si le changement sémantique témoigne de la pluralité des tourisms alternatifs, il met aussi l'accent sur l'importance de ce que vivent les touristes au cours de leur séjour. En effet, les auteurs utilisent ici l'expression *alternative forms of tourism* plutôt que *alternative tourism*. Les mouvements d'inspiration chrétienne avaient introduit la notion de tourisme alternatif comme une réponse critique au consumérisme touristique et à la domination des pays du Nord ; les travaux universitaires vont faire basculer cette notion vers une définition alliant à la fois le rejet du tourisme de masse et la recherche d'une expérience considérée comme authentique. Elle va ainsi véhiculer l'idée explicite de Plog selon laquelle les touristes sont inégaux en termes d'aptitudes à l'ouverture et à la prise de risque. La recherche d'expériences touristiques nouvelles ne peut donc se satisfaire uniquement d'une volonté de remise en cause du modèle de tourisme dominant ; elle nécessite des compétences, voire des aptitudes, et, en cela, le tourisme alternatif n'apparaît plus comme un modèle universel.

L'année 1994 est marquée par la publication de deux études importantes qui entérinent l'idée d'un tourisme alternatif lié à l'expérience touristique. La première est une étude de cas sur le trekking en Thaïlande (Dearden et Harron, 1994), la seconde est le chapitre d'un ouvrage collectif consacré au tourisme alternatif (MacLeod, 1994). Reprenant des travaux antérieurs (Cohen, 1987) sur la même zone d'étude (le nord de la Thaïlande), les auteurs montrent que la recherche d'une expérience authentique a progressivement pris le pas sur la recherche de l'authenticité des populations locales. C'est donc la satisfaction finale du touriste, de même que l'adéquation de l'expérience qu'il a vécue avec l'idée qu'il s'en faisait qui est ici importante.

Les études de cas du début des années 1990 sur la Dominique, le Népal, la Thaïlande ou encore Bali (Picard, 1990) viennent confirmer l'importance de l'expérience touristique dans des formes alternatives de tourisme. Qu'il s'agisse de tourisme ethnique, sportif ou encore culturel (Picard, 1990), l'expérience du touriste devient aussi importante que la critique du tourisme de masse. Cette importance de l'expérience va alors s'affirmer à travers l'éclatement des formes alternatives de tourisme en de multiples pratiques touristiques, chacune correspondant à un ou plusieurs types d'expériences.

3. L'ÉCLATEMENT DES PRATIQUES TOURISTIQUES ET L'INDIVIDUALISATION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE, DU DÉBUT DES ANNÉES 1990 AUX ANNÉES 2000

L'évolution de la notion de tourisme alternatif à partir du milieu des années 1990 donne un poids prépondérant aux pratiques (ce que font les touristes durant leur séjour), elles-mêmes étant aux sources de l'expérience touristique, c'est-à-dire de l'ensemble du vécu touristique engendré par ces pratiques.

La nécessité de penser le tourisme alternatif de manière globale, telle qu'elle est apparue au cours des débats de 1989 en Pologne, laisse la place à des études centrées sur des pratiques touristiques compartimentées. Le tourisme alternatif sert alors de cadre théorique général et parfois flou, tandis que l'expérience apparaît comme intimement liée aux pratiques touristiques. Ces dernières s'articulent autour de trois grands pôles – nature, culture, et activité physique – se déclinant en diverses modalités parfois combinées, du trekking à l'observation des baleines en passant par le tourisme ethnique.

Ces pratiques demandent des compétences particulières et engendrent des expériences parfois uniques, du moins restreintes à un cercle d'initiés plus ou moins large. Ces expériences doivent se distinguer de celles du

tourisme de masse et peuvent se résumer à quatre grandes modalités : aventure, découverte, dépaysement, rupture avec les habitudes du quotidien. S'opposant au modèle du tourisme de masse basé sur la reproduction d'expériences touristiques standardisées, chaque touriste construit ici sa propre expérience personnelle et originale, du moins en théorie. L'expérience vécue doit être différente d'un séjour à l'autre ; elle doit rompre avec les activités du quotidien, partageant en cela un point commun avec le tourisme de masse. Elle doit surtout enrichir le capital spatial et culturel du touriste, y compris au moyen de la frugalité, de l'effort, du sacrifice financier. En cela, les différentes pratiques touristiques apparentées aux formes alternatives de tourisme se posent comme des « outils » de distinction au sens bourdieusien du terme (Lapompe-Paironne, 2008).

Cette évolution de la notion de tourisme alternatif a pour conséquence de multiplier les échelles d'étude. Auparavant focalisés sur l'échelle internationale et le rapport inégal Nord-Sud, les travaux relatifs au tourisme alternatif, désormais centrés sur les pratiques et leur implication expérientielle, s'appliquent aujourd'hui à l'échelle internationale, nationale ou locale.

L'expérience de l'immersion dans des espaces naturels considérés comme préservés est alors largement valorisée, dans le sillage de la notion d'**écotourisme**. Si cette dernière a déjà été largement utilisée depuis la fin des années 1980 (Fennell et Eagles, 1990; Fennell et Smale, 1992; Eagles, 1992; Diamantis, 1999), elle rentre désormais dans le cadre théorique du tourisme alternatif (Ballantine et Eagles, 1994; Pearce et Wilson, 1995; Ayala, 1995; Gardner et McArthur, 1995). L'écotourisme apparaît comme une forme d'expérience pédagogique et naturaliste visant non seulement à sensibiliser le touriste à la biodiversité, mais aussi à parfaire sa culture et son apprentissage de manière presque scolaire. Ainsi, les voyages organisés par des ONG telles que Earthwatch (McGehee, 2002) ou Excursia témoignent de ce jeu de rôle qui ravit les touristes, et qui consiste à se mettre dans la peau d'un étudiant ou d'un scientifique durant quelques jours. Pour autant, la participation à de tels séjours nécessite un certain niveau de connaissance, voire des techniques et des méthodes de recherche de terrain. Mais la récompense guette au bout du séjour, sous la forme d'une expérience originale : « Lorsque votre accompagnateur a consacré une partie de sa vie à l'étude d'un phénomène naturel ou d'une zone spécifique [*sic*], la dimension du voyage change profondément, tant la passion transmise est grande, et chargée de connaissances » (extrait d'une brochure du voyageur Excursia).

L'écotourisme est donc une expérience plus que purement touristique, il s'agit d'une véritable « éducation populaire pour préserver durablement l'environnement » (Yelles, 1997, p. 130). Cependant, cette expérience

touristique ne nécessite pas systématiquement une rupture avec des formes d'hébergement classiques, un effort physique ou de l'éloignement. C'est à travers la notion, plus floue, de tourisme d'aventure, que ces expériences prennent leur sens. Cette appellation recouvre une très large palette de pratiques touristiques, de la randonnée pédestre à la méharée, en passant par le raft. Elle concerne également les voyages dans des États instables politiquement, voire en guerre (Bourdeau, 1994, p. 10). L'expérience aventurière y est souvent simulée, Bourdeau évoquant au milieu des années 1990 une « aventure assistée », qui « ne signifie pas pour autant [un renoncement] aux besoins croissants de confort, de sécurité et de gestion du temps qui ne cessent de s'accroître dans les sociétés urbaines » (1994, p. 10). L'aventure n'est que très rarement synonyme d'exploration ou de confins ; elle repose principalement sur la rupture avec le quotidien (Passavant, 1999) et se résume à une expérience de recherche des limites physiques. C'est ce qui explique le succès par exemple des trekkings, randonnées sur plusieurs jours et à des altitudes relativement élevées (Sacareau, 1997 ; Zurick, 1992). Ces expériences touristiques correspondent ainsi non pas à la dernière catégorie de la typologie de Cohen (*existential*), mais aux deux précédentes (*experiential* et *experimental*).

Cette recherche d'une expérience « aventurière » ne se cantonne pas à « des individus et des petits groupes amicaux animés par la quête d'une exigence de valorisation sportive au sein d'un milieu naturel préservé » (Bourdeau, 1995, p. 73). Elle peut prendre la forme d'un tourisme moins sportif mais tout autant nomade. Le « phénomène *backpacker* » (Pearce, 1990) est ainsi né dans la littérature scientifique. Héritiers des *drifters* de Cohen (Caprioglio O'Reilly, 2006), parfois nommés *international long-term budget travelers* (Riley, 1988) ou *young budget travelers* (Loker-Murphy et Pearce, 1995), ces touristes cherchent à s'éloigner des circuits touristiques classiques sans toujours parvenir à se défaire des us et coutumes du tourisme de masse (Kaufmann, 2004). Refusant le qualificatif de touristes, préférant assimiler leur mobilité à une expérience de rupture et d'enrichissement personnel, ces voyageurs allongent volontairement leur séjour, limitent leur budget et multiplient les destinations. Selon Uriely, Yonay et Simchai (2002), qui reprennent la typologie de Cohen, ils se déclinent en trois grandes modalités d'expérience touristique : les *backpackers* expérimentiel, humaniste et récréationnel. Ces trois modalités forment ainsi une expérience globale qui évoque le *Tour* des jeunes aristocrates du XIX^e siècle.

Selon Scheyvens (2002), deux romans publiés à la fin des années 1990 ont promu la « culture *backpacker* » : *Are You Experienced?* de William Sutcliffe (1998) et *The Beach* d'Alex Garland (1998), adapté au cinéma en 1999 par Danny Boyle. Le voyage apparaît alors comme un rite de passage, une parenthèse pour de jeunes adultes issus des classes moyennes à aisées avant de rentrer dans le monde du travail. La rupture peut cependant être

tellement forte qu'elle peut conduire au dernier stade de la typologie de Cohen. Ainsi, certains *backpackers* évoquent l'importance de cette expérience touristique à travers la phrase *This trip really changed me* (Noy, 2004).

■ CONCLUSION

Centrée au départ sur la critique des pratiques touristiques à l'échelle internationale, la notion de tourisme alternatif a donc progressivement intégré l'expérience touristique, rejoignant ainsi l'idée de quête d'expérience « authentique » de MacCannell (1973). Bien plus que les pratiques elles-mêmes, ce sont ainsi leurs conséquences en termes de vécu touristique (inconfort, souvenirs uniques, dépassement de soi, rupture) qui expliquent cette notion encore relativement floue. Ce glissement n'a toutefois pas fait disparaître les enjeux premiers soulevés par l'émergence du tourisme alternatif, à savoir les effets du tourisme dans les rapports Nord-Sud. Les notions de tourisme équitable, communautaire, ou encore responsable, en témoignent (Delisle et Jolin, 2007). Paradoxalement, la diffusion de modèles alternatifs pose la question de la masse, du nombre de touristes et des éventuelles restrictions d'accès (Deprest, 1997). La quête de l'expérience originale, voire unique, pose donc clairement l'enjeu de la démocratisation du tourisme à toutes les échelles.

Bibliographie

- ANONYME (1993). «The sex tourist's yen», *New Internationalist*, n° 245, 24 juillet, <<http://newint.org/features/1993/07/05/sex/>>, consulté le 6 juillet 2015.
- AYALA, H. (1995). «From quality product to ecoproduct: Will Fiji set a precedent?», *Tourism Management*, vol. 16, n° 1, p. 39-47.
- BALLANTINE, J. et P. EAGLES (1994). «Defining Canadian ecotourists», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n° 4, p. 210-214.
- BOURDEAU, P. (1994). «Tourisme d'aventure: la traversée des apparences», *Téoros*, vol. 13, n° 3, p. 6-10.
- BOURDEAU, P. (1995). «Le tourisme sportif de nature», *Cahiers du CERAMAC*, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, p. 73-88.
- BUTLER, R. (1980). «The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources», *Canadian Geographer*, vol. 24, n° 1, p. 5-12.
- BUTLER, R. (1990). «Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?», *Journal of Travel Research*, vol. 28, n° 3, p. 40-45.
- CAPRIOGLIO O'REILLY, C. (2006). «From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel», *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n° 4, p. 998-1017.
- COHEN, E. (1979). «A phenomenology of tourism experiences», *Sociology*, vol. 13, n° 2, p. 179-201.
- COHEN, E. (1987). «Alternative tourism: A critique», *Tourism Recreation Research*, vol. 12, n° 2, p. 13-18.

- DE KADT, E. (1992). «Making the alternative tourism sustainable: Lessons from development for tourism», dans V.L. Smith et W.R. Eadington (dir.), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, p. 47-75.
- DEARDEN, P. et S. HARRON (1994). «Alternative tourism and adaptative change», *Annals of Tourism Research*, n° 21, p. 81-102.
- DELISLE, M.-A. et L. JOLIN (2007). *Un autre tourisme est-il possible? Éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- DEPREST, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Paris, Belin, coll. «Mappemonde».
- DERNOI, L. (1981). «Alternative tourism: Towards a new style in North-South relations», *Tourism Management*, vol. 2, n° 4, p. 253-264.
- DIAMANTIS, D. (1999). «The concept of ecotourism: Evolution and trends», *Current Issues in Tourism*, vol. 2, n°s 2-3, p. 93-122.
- EAGLES, P. (1992). «The travel motivations of Canadian ecotourists», *Journal of Travel Research*, vol. 31, n° 2, p. 3-7.
- FENNELL, D. et P. EAGLES (1990). «Ecotourism in Costa Rica: A conceptual framework», *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 8, n° 1, p. 23-34.
- FENNELL, D. et B. SMALE (1992). «Ecotourism and natural resource protection: Implications of an alternative form of tourism for host nations», *Tourism Recreation Research*, vol. 17, n° 1, p. 21-32.
- GARDNER, T. et S. McARTHUR (1995). «Guided nature-based tourism in Tasmania's forests: Trends, constraints and implications», *Tourism Recreation Research*, vol. 22, n° 1, p. 53-55.
- GARLAND, A. (1998). *The Beach*, Londres, Penguin.
- GONSALVES, P. (1987). «Alternative tourism: The evolution of a concept and establishment of a network», *Tourism Recreation Research*, vol. 12, n° 2, p. 9-12.
- HOLDEN, P. (1984). *Alternative Tourism: Report of the Workshop on Alternative Tourism with a Focus on Asia, Chiang Mai, Thailand*, Berlin, Ecumenical Coalition on Third World Tourism.
- KAUFMANN, A. (2004). *Travellers*, Paris, Éditions des Équateurs.
- KRIPPENDORF, J. (1987). *Les vacances, et après?*, Paris, L'Harmattan.
- LAPOMPE-PAIRONNE, L. (2008). *Tourisme de masse et tourisme alternatif: une approche géographique du tourisme par les pratiques. L'exemple de la randonnée en Languedoc-Roussillon*, Nice, Université de Nice.
- LOKER-MURPHY, L. et P. PEARCE (1995). «Young budget travelers: Backpackers in Australia», *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 4, p. 819-843.
- MacCANNELL, D. (1973). «Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings», *The American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, p. 589-603.
- MacCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- MacLEOD, D. (1994). «Alternative tourism: A comparative analysis of meaning and impact», dans W. Theobald (dir.), *Global Tourism*, Londres, Elsevier, p. 150-167.
- McGEHEE, N. (2002). «Alternative tourism and social movements», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, p. 124-143.
- MICHAUD, J. (2001). «Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes», *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, n° 2, p. 15-33.

- NOY, C. (2004). «This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change», *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n° 1, p. 78-102.
- PASSAVANT, E. (1999). «Les stratégies marketing des agences de voyage selon leur position dans le champ de production du tourisme d'aventure», dans *Marketing du tourisme et des loisirs sportifs, Actes du V^e Séminaire de marketing du sport*, Dijon, 26-27 novembre, p. 113-125.
- PEARCE, D.G. (1992). «Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions», dans V.L. Smith et W.R. Eadington (dir.), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, p. 13-30.
- PEARCE, D. et P. WILSON (1995). «Wildlife-viewing tourists in New Zealand», *Journal of Travel Research*, n° 34, p. 19-26.
- PEARCE, P.L. (1990). *The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers to Basic Questions*, Townsville, James Cook University.
- PICARD, M. (1990). «Cultural tourism in Bali: Cultural performances as tourist attraction», *Indonesia*, n° 49, p. 37-74.
- PLOG, S. (1974). «Why destination areas rise and fall in popularity», *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 2, n° 14, p. 55-58.
- PLOG, S. (2001). «Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic», *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, n° 3, p. 13-24.
- RILEY, P. (1988). «Road culture of international long-term budget travelers», *Annals of Tourism Research*, n° 15, p. 313-328.
- SACAREAU, I. (1997). *Porteurs de l'Himalaya: le trekking au Népal*, Paris, Belin.
- SCHEYVENS, R. (2002). «Backpacker tourism and third world development», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, p. 144-164.
- SMITH, V. et W. EADINGTON (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Philadelphie, PA, University of Pennsylvania Press.
- SUTCLIFFE, W. (1998). *Are You Experienced?*, London, Penguin.
- URIELY, N., Y. YONAY et D. SIMCHAI (2002). «Backpacking experiences: A type and form analysis», *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 2, p. 520-538.
- WEAVER, D. (1991). «Alternative to mass tourism in Dominica», *Annals of Tourism Research*, n° 18, p. 414-432.
- YELLES, N. (1997). *Espaces protégés et tourisme de nature sur le littoral atlantique français: stratégies et enjeux*, thèse de doctorat, Paris, Université Paris 1.
- ZURICK, D. (1992). «Adventure travel and sustainable tourism in the peripheral economy of Nepal», *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 82, n° 4, p. 608-628.



CHAPITRE

3

L'EXPÉRIENCE URBAINE DES TOURISTES

Une approche relationnelle avec les objets du monde urbain

Gwendal Simon

La connaissance de l'expérience des touristes constitue une question clé de recherche dans le champ disciplinaire du tourisme depuis les années 1960 (Uriely, 2005). Néanmoins, dans les espaces métropolitains, soit elle reste relativement méconnue, soit elle est appréhendée dans un cadre labile, illustrant des rapports individuels très divers à l'espace et aux résidents. Certes, l'expérience renvoie généralement à un « fait vécu », c'est-à-dire à une connaissance acquise ou en voie de l'être qui rend compte d'une interaction entre l'individu et le Monde, et englobe alors la subjectivité dans une collusion de dimensions à la fois intellectuelles et sensibles face à un environnement urbain saisi comme un tout. Le caractère « globalisant » de cette interaction limite néanmoins des approches plus dynamiques et situées des relations entre le touriste, avec son projet de voyage, et les objets du monde urbain qui lui servent d'appui dans l'expérience des visites.

L'objectif est ici de rendre compte d'une mesure qualitative de l'expérience des touristes dans la métropole parisienne, une des destinations urbaines les plus fréquentées dans le monde, à travers un cadre qui interprète l'expérience des touristes selon leurs relations aux attractions, aux mobilités et aux médiations choisies pour pratiquer la ville. L'hypothèse est que l'expérience touristique de la ville se constitue, entre autres, dans un univers relationnel entre le touriste, les lieux attracteurs dans la ville (attractions) et des manières de se déplacer (mobilités) et en servant d'appuis pour réaliser concrètement ses visites (médiations). Ces interactions sont reconstituées dans le cadre de récits, recueillis par des entretiens à la fin du séjour de touristes, lesquels restituent les différents « temps forts » de l'expérience. Selon les groupes de touristes étudiés et selon les types et les formes d'attractions, de mobilités et de médiations, l'expérience balance entre sécurité et liberté, souplesse et rigidité. C'est proposer une mesure qualitative de l'expérience, objectivée en lien avec les objets du monde urbain.

1. LES MODES D'OBJECTIVATION DE L'EXPÉRIENCE

1.1. Une catégorie labile ?

L'expérience renvoie généralement à un « fait vécu », mais son appréhension ne s'opère pas de façon simple, car elle doit faire face à un ensemble de difficultés. En reposant sur une méthodologie de type phénoménologique, les approches qui ont pour ambition de saisir les manifestations mentales conscientes (objets, lieux, paysages, souvenirs, perceptions, images) doivent éviter l'écueil d'une intentionnalité affranchie des dynamiques sociétales et des appartenances sociales. L'expression du vécu ne peut correspondre ni à une simple manière d'affirmer la prise en compte de l'importance de la subjectivité dans l'expérience (Di Méo, 2003), ni constituer, à elle seule, un schéma interprétatif pertinent du monde social (Bourdieu, 1992). Une préoccupation supplémentaire est de considérer les changements de paradigme qui ont modifié le regard des chercheurs en sciences sociales sur la place d'un individu agent, acteur, voire sujet de ses actions. Il faut tenir compte d'une inflexion globale, ces dernières décennies, d'analyses s'appuyant sur les structures, les hiérarchies, les positions et les relations objectives vers des tentatives qui ont eu en commun de restituer l'acteur social et la relation interpersonnelle jusqu'à amplifier les discours sur l'individualisme¹. Ces évolutions ont modifié les approches théoriques, les échelles d'observation et, *in fine*, les catégorisations. En effet, derrière la réalité de l'expérience – où les faits tendent à imposer

1. Sur ces changements de paradigme en sciences sociales, au-delà de la sphère touristique, voir Dosse (1997).

leur évidence –, il y a toujours un regard daté et situé qui la constitue (Lahire, 2004). Dans les études sur le tourisme, cela contribuerait à comprendre les différences entre deux modes distincts de saisie de l'expérience: celle dans les années 1960, où les individus sont considérés comme des agents d'un système qui les conditionne, et celle, plus récente, qui prête attention à la pluralité des vécus, à la réflexivité du touriste sur ses propres expériences et la distance à des rôles censément préconçus. Mais cette transformation du regard dans le champ disciplinaire n'est pas la seule « tension » à laquelle l'effort de catégorisation est soumis. L'étude du vécu ne nécessite-t-elle pas également de tenir compte des transformations des contextes géographiques et sociaux pouvant modifier les caractéristiques de l'expérience? Dans ces conditions, une représentation analytiquement stabilisée du « vécu touristique » est-elle possible? Ces questions nourrissent les débats, notamment dans la sphère anglo-saxonne (Wang, 2000).

1.2. L'expérience touristique de la ville

Au-delà du tourisme, l'expérience urbaine elle-même s'appréhende avec difficulté:

La principale caractéristique de l'expérience urbaine est son ouverture: interviennent non seulement le cadre présent, mais aussi les séquences qui l'ont précédé, non seulement l'agencement spatial, mais aussi une mémoire collective, des images mentales qui en modifient la perception [...] L'identité du sujet, son appartenance à tel ou tel groupe ainsi que le moyen de déplacement utilisé – marche, automobile, train [...] – jouent également un rôle. Devant cette multitude de facteurs, l'étude de l'expérience urbaine et l'identification de ses éléments structuraux s'avèrent ardues (Desportes, 2005, p. 349).

Des géographes comme Kevin Lynch (1969), mais aussi des architectes et des paysagistes, ont tenté une objectivation de l'expérience dans des démarches plus ouvertes:

En s'attachant à décrire tous les éléments intervenant dans l'expérience urbaine, quelle que soit leur nature. Dans les années 1920, le géographe finlandais Granö tente de fonder une géographie de l'espace local et intimiste en relevant non seulement les bâtiments, mais encore les couleurs, les intensités de lumière, de bruit, d'humidité (Desportes, 2005, p. 349).

L'expérience est l'occasion pour l'individu de percevoir des sons, des lumières, des couleurs. L'occasion d'être, également. Georg Simmel et les sociologues de l'école de Chicago ont aussi tenté de circonscrire l'expérience produite par la métropole sur les citoyens: stimulation nerveuse dans le jeu des interactions variées et superficielles, poussée de l'individu, maintien de la distance sociale en dépit de la proximité géographique, etc. Cet effort de théorisation de l'expérience reste globalement éclaté et hétérogène selon les disciplines et les méthodes.

Dans le champ touristique, l'expression « expérience urbaine » semble sous-théorisée. Pearce (1993) a recensé, pour les décennies 1970 et 1980, un ensemble d'études qui traitent de la relation des touristes à la ville. Par exemple, l'apport des recherches menées par Elliott (1981) et Cooper (1981) permet de dessiner une relation touristique à la ville sous l'angle d'une hiérarchie des visites modulée à la fois par les localisations des attractions et par les temporalités des séjours (durée et nombre de visites). Elliott montre notamment, dans la ville de Christchurch, en Nouvelle-Zélande, que les sites du centre-ville ont été plus fréquemment visités que ceux situés en dehors de la ville. C'est notamment le cas chez les touristes étrangers pour qui la facilité d'accès aux attractions regroupées au centre-ville est un facteur déterminant en raison de la brièveté de leurs séjours en ville. L'auteur note que le nombre d'excursions en dehors du centre augmente avec la durée du séjour et avec le nombre de visites antérieures dans la ville. Cooper a repéré une logique similaire dans son analyse des pratiques touristiques à Saint-Héliier, dans l'île de Jersey. Un autre aspect de l'expérience touristique urbaine a été souligné par Chadefaud (1981) qui distingue l'occupation spatiale selon la diversité ou non des motifs de visite. Établissant une cartographie de l'occupation de la ville de Lourdes par les pèlerins, l'auteur montre une distinction entre les voyages organisés et ceux réalisés plus « individuellement ». Les voyageurs groupés, certes plus dépendants physiquement mais plus directement soucieux de la dimension religieuse du voyage, limitent leur pratique aux principales attractions religieuses et aux hébergements de la basse ville. *A contrario*, les pèlerins « indépendants » ont une pratique spatiale plus large et dispersée en intégrant à leur programme une composante plus « touristique » dans des activités non spécifiquement liées au pèlerinage. Quant à Matley (1976), il fait l'hypothèse que l'atmosphère propre des villes est un élément important de leur attraction. Prenant Paris pour exemple, il estime

peu probable que le touriste moyen visite cette ville avec l'intention spécifique d'aller voir la tour Eiffel ou de se rendre au musée du Louvre ou aux Folies Bergère. Il vient à Paris parce qu'il a envie de vivre l'atmosphère et de ressentir ce qui fait l'âme de cette ville particulière [...] [Les touristes] partagent, à des degrés variables, les moyens de transport, les commerces, les restaurants, les cathédrales, les musées, les théâtres avec les résidents locaux (Matley, 1976, cité dans Pearce, 1993, p. 273-274).

Récemment, Freytag (2008) a montré le rapport différencié à Paris selon le nombre de visites en pointant l'acculturation à l'espace comme facteur distinctif, rejoignant par là les résultats de Cooper et d'Elliott. Dans leur majorité, ces recherches ne s'appuient néanmoins pas sur un cadre interprétatif clairement exposé.

2. LE TOURISTE ET LA VILLE : UNE PERSPECTIVE RELATIONNELLE

2.1. La problématisation des relations des touristes à la ville

Il faut considérer que l'expérience vécue par les touristes s'inscrit dans un espace doté de ressources propres en mesure d'orienter les pratiques et que la pratique touristique résulte d'une distance au quotidien qui nécessite des appuis pour se réaliser. Ce cadre fait émerger deux éléments : le rôle actif de la mobilité dans la découverte de la ville et la place des ressources pour se mouvoir. Le mouvement est ici considéré comme un analyseur de la relation des touristes à la ville. Il est alors possible de décliner trois pistes pour investiguer l'expérience urbaine sur la base des mouvements urbains : d'abord, en appréhendant leur finalité spatiale (quels sont les lieux attracteurs dans la ville ?) ; ensuite, en considérant l'espace-temps du mouvement (quels sont les manières de se déplacer et les modes de transport choisis ?) ; enfin, en examinant les éléments qui servent d'appuis pour construire et réaliser ce mouvement (quelles sont les ressources utilisées pour être mobile dans la ville ?). Sans cette dimension relationnelle entre le mouvement et l'environnement, l'observateur est réduit à une préhension statique et segmentée des pratiques spatiales dans la ville ne lui permettant pas de **comprendre** les motifs qui orientent les touristes vers les lieux, les conduisent à opter pour tel mode de déplacement ainsi qu'à s'appuyer sur telle ressource. Dans le détail, ces trois aspects se problématifient ainsi :

1. La compréhension des facteurs de l'attraction des lieux urbains. Quels sont les lieux visés et les finalités que leur associent les touristes ? Plus largement, qu'est-ce qui, dans la ville, polarise l'attention ? Au regard de la configuration physique et symbolique de Paris, le questionnement sur les espaces implique d'examiner le rôle de l'hypercentre touristique dans la logique globale du voyage et la place qu'il occupe dans les programmes d'action. Est-ce un incontournable de la visite, vécu comme un passage obligé, ou une expérience plus librement construite et ressentie par les touristes ? Et, au-delà de cet espace, observe-t-on une diversification des lieux ? Si oui, comment s'opère-t-elle et quels sont les contextes qui la favorisent ?
2. L'analyse du rôle de la mobilité dans la découverte de la ville. En effet, l'occupation de la ville et la combinaison des lieux de visite supposent un mouvement qui les rend possibles. C'est en ce sens que l'appropriation des différentes possibilités de se mouvoir dans la ville mérite notre attention, car c'est l'occasion de comprendre de façon dynamique l'articulation des lieux selon le contexte spatio-temporel. Dans quelle mesure les trajectoires sont-elles rectilignes ou, à l'inverse, plus zigzagantes et sinueuses ? Cela nécessite de sonder précisément la place et le rôle de la mobilité dans l'expérience de la visite. La mobilité est-elle appréhendée comme une simple

fonctionnalité pour changer de place dans la ville, ou est-elle sollicitée pour découvrir l'environnement à partir de qualités intrinsèques des mouvements? Autrement dit, les manières de se déplacer constituent-elles des vecteurs de l'expérience touristique? Et si les logiques sont plurielles, entre mobilité comme support de la découverte et, d'avantage, mobilité comme simple déplacement, comment se conjuguent-elles? Ce regard sur les mobilités doit permettre de mieux connaître les logiques qui prévalent dans les mouvements urbains et les qualités subjectivement associées aux différents modes.

3. L'étude des moyens et des ressources mobilisés par les touristes. Si l'analyse des attractions et des lieux informe sur le cadre d'effectuation des pratiques urbaines – des lieux sont visés, des mouvements sollicités –, il manque des renseignements sur la structuration de l'expérience. En effet, si le voyage touristique s'inscrit à distance du quotidien, l'hypothèse d'une mobilisation de ressources et de moyens particuliers appuyant la découverte de la ville n'est-elle pas pertinente? Il faut alors connaître les éventuels supports sollicités pour se déplacer ou pour choisir tel lieu. Quelles configurations favorisent le recours à des systèmes experts (guide papier, etc.) ou, au contraire, encouragent des appuis plus locaux et contextuels? De même, comment les touristes réagissent-ils à l'information délivrée sur la ville?

En définitive, cette perspective valorise trois dimensions pour comprendre l'expérience touristique de la ville: la relation aux attractions, aux mobilités et aux médiations. Ces enjeux de connaissance doivent cependant être rapportés à un cadre théorique afin d'être adéquatement interprétés.

2.2. L'expérience et le « projet de voyage »

Processus de construction et de sélection, la description sociologique est indissociable d'un regard théorique et interprétatif qui la guide et la rend « utile »: « [Elle] doit ainsi toujours être guidée par des **schèmes interprétatifs**, voire par un **modèle théorique** » (Lahire, 2005, p. 34). Ici, c'est la notion de « projet » qui constitue notre cadre interprétatif. Le projet n'est pas une notion particulièrement usitée dans le champ touristique et ne constitue pas un élément classique de l'outillage conceptuel pour expliciter les pratiques. Sa place est toutefois notable lorsqu'il s'agit de souligner la figure du touriste comme acteur de son voyage². Globalement, sauf à lui

2. Certains sociologues ou anthropologues analysent ainsi le rôle de l'imaginaire dans la relation aux pratiques touristiques qui accordent parfois explicitement une place de choix à l'individu comme un véritable acteur doué de conscience vis-à-vis de son voyage. Les géographes de l'Équipe MIT (2002) utilisent également cette notion en insistant sur l'intentionnalité qui préside aux pratiques: ce qu'on prévoit faire, ce qu'on projette de faire.

dénier une intention de départ, nous faisons l'hypothèse que le touriste ne voyage pas sans un projet à l'esprit, c'est-à-dire sans une idée ou un ensemble de motifs qui activent son désir de voyage. Le voyage touristique, en tant qu'il a pour finalité le loisir – un voyage pour soi – a une dimension intentionnelle explicite, à la différence d'autres voyages (professionnels par exemple) ou de certaines formes de migration, comme l'exil. Le projet sert le décryptage des pratiques touristiques parce que, en instituant un socle imaginaire et matériel au voyage, il constitue un cadre analytique de l'action. Ici, ce n'est pas tant la projection elle-même qui nous intéresse que la constitution et l'existence de formes objectives de voyages que le projet engage. En effet, l'aboutissement de la projection dans un pays ou une aire géographique se traduit par un ensemble de choix qui constituent des éléments objectifs et significatifs imprimant une marque au voyage physique lui-même. En effet, décider de partir en voyage, ce peut être faire des choix de visites de lieux plus ou moins connus, de modes d'hébergement classiques ou alternatifs, de moyens collectifs ou individuels pour se déplacer, d'aides extérieures fortement agissantes ou non sur le cours du voyage, de proximité revendiquée ou de distance indifférente avec les populations locales, etc. La configuration du projet n'illustre donc pas l'ensemble de ce que le touriste a l'intention de faire, mais, plus précisément, au moment même où il voyage, la possibilité d'une analyse à partir des modalités spécifiques qu'il aura choisies pour celui-ci. Ainsi, le projet participe à l'organisation du voyage sans pour autant le fixer. Il dessine les contours de l'action à venir du touriste en laissant plus ou moins ouvertes les possibilités d'ajustement, de programmation ou de liberté dans les choses à voir et à faire. La relation qui s'établit entre le projet et les pratiques est lisible dans la formation de ce cadre *a priori* prédéfini de pratiques, traçant une perspective relationnelle entre l'intention du voyage et sa traduction matérielle dans des lieux, des attractions, des mobilités, des outillages, des durées, etc. Le projet est donc l'acte par lequel le touriste fixe à son voyage un ensemble d'éléments lui donnant **formes**. Cette démarche revient à délimiter le projet par ses éléments extérieurs, dans la lignée des conseils de Durkheim qui, au sujet des règles relatives à l'observation des faits sociaux, souligne que la première démarche du sociologue doit être de définir les choses traitées à partir de leurs propriétés inhérentes. Il précise que « les seuls éléments qui peuvent être atteints sont ceux qui se trouvent assez extérieurs pour être immédiatement visibles. [...] Ces propriétés sont alors tout ce que nous savons du réel » (Durkheim, 1988 [1895], p. 45). Cette dimension extérieure du projet nous sert d'appui pour construire un cadre d'interprétation.

Rapportée au temps d'actualisation du voyage, la cumulation de ces formes préalablement choisies et actées par le touriste – itinéraires, durées, formes d'hébergement, de mobilités, etc. – dessine une configuration cohérente de voyage qui crée les conditions d'une interprétation

sociologique plausible. Elle stabilise les nombreuses variables qui pèsent sur le voyage et qui, souvent, freinent la préhension des pratiques. En effet, l'analyse d'un projet de voyage aide l'observateur à fixer, pour un nombre donné de touristes, des éléments comme la durée du séjour, le budget alloué, le type d'hébergement, éventuellement les âges, les nationalités, le nombre de personnes faisant le voyage, etc. Ces éléments rendent possible la constitution d'un socle homogène et cohérent de voyage autorisant l'analyse de l'expérience touristique.

2.3. L'expérience reconstituée par le récit

Pour répondre à l'objectif de compréhension de l'expérience, deux projets de voyage ont été ciblés, non pas arbitrairement comme reflets potentiels de l'ensemble des touristes parisiens, mais comme configurations illustrant des formes inégalement standardisées et rationalisées. Celles-ci permettent la mise en œuvre d'un raisonnement comparatif sur des projets *a priori* contrastés. Le premier projet choisi est *a priori* peu standardisé et rationalisé, car il se positionne dans une relative mise à distance des médiations extérieures et des logiques du tourisme de masse : c'est le choix d'une population de *backpackers* (jeunes touristes voyageant sac à dos). À l'inverse, le second projet prend des formes opposées à travers un nombre important de médiations disponibles et un programme classique d'itinéraires et de visites : c'est le choix d'un voyageur intégrant liberté d'action et services de qualité supérieure. L'expérience est ici reconstituée dans le cadre d'un récit qui doit permettre de mettre en évidence les relations des touristes avec les objets du monde urbain. Ce récit est analysé comme une restitution de différents temps forts de l'expérience de la visite, notamment parce qu'il permet d'accéder à la temporalité de l'expérience, c'est-à-dire la variation des temps forts de l'expérience entre le début et la fin du voyage, entre plusieurs voyages, etc. Il est alors possible de comprendre les temps forts de l'expérience urbaine conformément à la perspective relationnelle décrite ci-dessus, c'est-à-dire à partir d'une articulation aux lieux investis (les attractions choisies), aux mobilités (les modes de déplacement utilisés) et les ressources sollicitées (les médiations choisies dans la construction de l'action). C'est pourquoi le recueil de récits circonstanciés sur cette expérience trouve sa pertinence. Ainsi, les deux projets ont été analysés selon une méthodologie compréhensive par le biais d'entretiens semi-directifs (avec des touristes, mais aussi avec des encadrants : guides, réceptionnistes, etc.).

■ CONCLUSION

Le présent article a visé à dessiner un cadre interprétatif de l'expérience touristique de la ville, un « vécu » qui illustre la relation des touristes à l'environnement urbain en soulignant les écueils liés à une telle

objectivation. Le vécu est souvent sommairement défini et mobilisé pour rendre compte des représentations des touristes, ce qui est une manière de régler son caractère complexe du fait de l'entremêlement des différentes logiques qui l'animent et des multiples sens qu'il engage. Il est vrai aussi que l'environnement urbain est un assemblage de différents éléments.

De même que l'on reconnaît un visage non pas à la couleur des yeux ni à la hauteur du front mais à d'infimes indices qui, tous, participent de son expression, [...] la personnalité d'une ville ne se saisit pas à la vue de quelques monuments célèbres ou d'un panorama, mais découle d'un ensemble complexe de données (Desportes, 2005, p. 343).

Des pistes sont néanmoins envisageables, et l'articulation de l'expérience touristique, sur la base de projets de voyage, aux objets du monde urbain (attractions, mobilités, médiations) est une contribution à la mesure de l'expérience. La description du cadre interprétatif l'a emporté ici sur les résultats, qui fournissent plusieurs réponses. Au regard de la place qu'occupe l'hypercentre touristique, on pourrait arguer que les touristes – tous projets confondus – se copient les uns les autres, certes avec quelques variantes dans les pratiques. De fait, le nombre d'occurrences dans l'espace parisien est limité pour des voyages temporellement bornés à quelques jours. Cependant, sous la symétrie de ces projets contrastés qui sont interprétés par la grille « attractions, mobilités, médiations », se révèlent des divergences remarquables, non pas seulement des pratiques mais, phénoménologiquement, des perceptions. Les résultats pointent, selon les types de projets, des décalages culturels révélateurs dans l'espace et le temps, qu'il s'agisse de l'appropriation des lieux monumentaux, de l'usage de la marche, des lieux communs de la ville, des ressources embarquées avec soi ou distribuées dans l'environnement, des modes d'observation du monde ambiant, du recours aux transports en commun ou encore des « traces du voyage » ou du sens du guide. D'un côté, c'est une culture de l'autonomie qui s'expose et qui, quant à la mobilité, passe par l'écrit (cartes et guides imprimés, prothèses d'indépendance); de l'autre, c'est une culture de la prestation qui passe par l'oral (circuit commenté, outil de protection, etc.). Par cette méthode relationnelle avec le monde urbain et contrastive dans ses « projets », se lit un ensemble d'expériences touristiques différenciées à la ville.

Bibliographie

- BOURDIEU, P. (1992). *Réponses*, Paris, Seuil.
- CHADEFAUD, M. (1981). *Lourdes, un pèlerinage, une ville*, Aix-en-Provence, Édisud.
- COOPER, C.P. (1981). « Spatial and temporal patterns of tourist behavior », *Regional Studies*, vol. 15, p. 359-371.
- DESPORTES, M. (2005). *Paysages en mouvement: transports et perception de l'espace*, Paris, Gallimard.

- DI MÉO, G. (2003). «Phénoménologie», dans J. Lévy et M. Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 712.
- DOSSE, F. (1997). *L'empire du sens: l'humanisation des sciences humaines*, Paris, La Découverte.
- DURKHEIM, É. (1988 [1895]). *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Flammarion.
- ELLIOTT, J.M.C. (1981). *Tourism in Christchurch*, thèse de doctorat, Canterbury, Université de Canterbury.
- ÉQUIPE MIT (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin, coll. «Mappemonde».
- FREYTAG, T. (2008). «Making a difference: Tourist practices of repeat visitors in the city of Paris», *Social Geography Discussions*, vol. 4, p. 1-25.
- LAHIRE, B. (2004). *La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- LAHIRE, B. (2005). *L'esprit sociologique*, Paris, La Découverte.
- LYNCH, K. (1969). *L'image de la cité*, Paris, Dunod.
- MATLEY, I.-M. (1976). *The Geography of International Tourism*, Washington, DC, Association of American Geographers.
- PEARCE, D. (1993). *Géographie du tourisme*, Paris, Nathan.
- URIELY, N. (2005). «The tourist experience: Conceptual developments», *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 1, p. 199-216.
- WANG, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford, Pergamon.



LES DÉPLACEMENTS ET LES VISITES PENDANT LE SÉJOUR, UN INDICATEUR DE L'EXPÉRIENCE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE

Jérôme Piriou

Les différents travaux portant sur la relation entre les intentions des individus et le choix de la destination touristique nous renseignent essentiellement sur le mécanisme opéré dans un contexte antérieur au voyage (Valdez Muños et Chebat, 1997; Decrop, 1999) et dont la phase initiale prend en compte le vécu de l'individu et la perception de l'espace (Urbain, 2002 [1993]; Augé, 1997). Pourtant, l'expérience touristique recherchée ne s'instaure effectivement qu'une fois arrivé à destination et ensuite pendant le séjour. En effet, selon nous, l'expérience renvoie autant à l'action d'expérimentation qu'à son résultat. Pour illustrer ce concept, Jafar Jafari utilise la métaphore visuelle du tremplin (Jafari, 1988). La planche du tremplin, symbolisant l'immobilité, est utilisée par le touriste pour passer de la vie quotidienne au « hors quotidien », à un moment donné, donc avec finalement un retour à la vie quotidienne par une stabilisation de cette planche. Les touristes vivent

réellement l'expérience touristique une fois arrivés à destination, puis pendant leur séjour. Or, c'est bien le séjour touristique qui conditionne la qualité de l'expérience. Cependant, les activités durant le séjour diffèrent selon les individus et, par conséquent, l'expérience est variable. De précédentes recherches évoquent la question de l'éducation touristique (Équipe MIT, 2002) qui, par la connaissance mais aussi la récurrence du mode d'habiter temporaire à des fins récréatives, agirait sur l'expérience perçue et vécue d'une destination touristique. La destination est donc multiple et abordée par les individus selon leur recherche d'expérience touristique. Nous pouvons nous demander pourquoi les déplacements des touristes en séjour contribuent à mesurer l'expérience vécue au sein d'une destination touristique. Selon nous, d'une part, la représentation qu'ont les touristes des lieux de la destination et, d'autre part, la fonction recherchée des lieux parcourus au sein d'une destination coconstituent des indicateurs de mesure de l'expérience vécue d'une destination touristique. Dans un premier temps, nous rappellerons les différents modèles de flux et d'itinéraires proposés par plusieurs auteurs, puis, dans un deuxième temps, nous présenterons la méthodologie utilisée pour analyser la pratique des lieux par les touristes et définir la fonction touristique comme un indicateur de l'expérience d'une destination touristique.

1. LES MODÈLES DE DÉPLACEMENT TOURISTIQUE, CONSTRUCTION DE L'EXPÉRIENCE DE DESTINATION

1.1. L'expérience des voyageurs

Inspirés du modèle du *Grand Tour*, les déplacements touristiques impulsent une quête d'expérience, une confrontation à l'altérité des destinations parcourues. La villégiature est redécouverte au cours du XVIII^e siècle grâce aux activités hivernales ou estivales, telles que la promenade ou le bain de mer, dans un certain nombre de destinations (Deprest, 1997, p. 11). Cependant, si l'on reprend les récits des périple de voyageurs comme Chateaubriand, Flaubert ou Mérimée au XIX^e siècle, on s'aperçoit qu'il s'agit de pratiques itinérantes avec pour caractéristiques une récurrence des itinéraires et la visite des mêmes lieux, avec des étapes quasi obligatoires (Béteille, 1988, p. 136). L'arrivée de l'automobile puis celle de l'autocar ont favorisé l'émergence de moyens de transport pendant le séjour, ce qui a eu pour conséquence une alternance plus importante entre le séjour de villégiature et le séjour en circuit (Chadefaud, 1987, p. 312). La destination va donc passer d'une station à un circuit, puis à un espace d'activités pour les touristes, combinant des lieux d'intérêt et des paysages panoramiques (Aldskogius, 1977). L'ouverture des destinations au tourisme

contribue au développement de la sédentarité ou de l'itinérance. Il existerait une certaine régulation dans les politiques de mobilité, allant du déplacement orienté à la déambulation généralisée, selon un cadre de contrôle étatique (Gagnon, 2003, p. 79). Dans un contexte de mondialisation, nous observons que la société est fondamentalement organisée par le déplacement, selon les proximités géographiques ou professionnelles et les liens sociaux (Viard, 2006). Le séjour touristique n'échappe donc pas à cette règle, car l'on observe de multiples déplacements au sein même des destinations.

1.2. La forme du déplacement et le séjour touristique

Dès les années 1960, des auteurs se sont intéressés aux formes de déplacement constituant le séjour touristique. Le séjour se différencie par un constat de la sédentarité ou de l'itinérance des individus. Roger Brière distingue le villégiateur, qui passe un long séjour dans un même lieu, du touriste itinérant qui réalise de longs déplacements entrecoupés de courts séjours (Brière, 1961). En 1967, Campbell propose d'analyser les structures du mouvement des individus à partir de centres urbains. En d'autres termes, il présente les formes de rupture avec la ville quotidienne conduisant à une mobilité touristique.

Cette analyse, en particulier, retient notre attention puisque, dans sa réflexion, Campbell s'intéresse à l'importance du déplacement ou à la sédentarité pendant le séjour. Il considère comme «vacancier» l'individu dont le voyage constitue la principale activité, marquant plusieurs arrêts pendant son voyage aller-retour en dehors de la ville. À l'inverse, le «récréatif» recherche la récréativité comme composante principale du déplacement et se sédentarise au sein d'une destination. Enfin, il distingue une configuration hybride, celle du «vacancier récréatif», qui réalise des déplacements secondaires à partir d'une base de séjour (Campbell, 1967). Alors que plusieurs auteurs ne contribueront pas à dégager de nouvelles pistes à cette différenciation des déplacements et resteront sur une dissymétrie mobilité/sédentarité (Gunn, 1988; Cazes, 1992; Urbain, 2002 [1993]), une équipe de chercheurs réunis autour de Rémy Knafou ont différencié, d'une part, les itinéraires déterminés selon le point de destination le plus éloigné du point de départ, avec souvent pour apogée une station, une ville touristique ou un comptoir, considérant comme secondaires tous les arrêts intermédiaires, et, d'autre part, les itinéraires dits «touristiques», une succession de lieux parcourus par pérégrination et dont le point d'apogée peut être un site (Knafou *et al.*, 1997, p. 201). Cette approche permet une prise en compte des types de lieux et des types d'itinéraires. Il y aurait une relation entre la situation touristique d'un lieu (sa capacité d'hébergement, son immersion au tourisme) et la mobilité touristique permettant

de l'atteindre. Bien que cette approche semble nous convenir, nous y voyons un problème. Ces modèles nous enseignent que le projet de récréation envisagé par le touriste s'exécute dès lors que les individus échappent à un lieu du quotidien vers une destination et que, par ailleurs, le type de déplacement définit le séjour et donc l'expérience d'une destination. Cependant, comment devons-nous prendre en compte les séjours faisant l'objet d'un déplacement principal, puis de déplacements secondaires? Par ailleurs, est-ce le type de déplacement qui justifie la pratique d'un type de lieu?

2. L'ANALYSE DE L'EXPÉRIENCE DES TOURISTES PAR LEURS PRATIQUES SPATIALES

2.1. Les villes et les châteaux de la vallée de la Loire pour terrain d'étude

Dans le cadre d'une recherche doctorale, nous avons choisi de mener une enquête de terrain dans l'espace de la vallée de la Loire. Cet espace, que nous avons délimité d'ouest en est, de Nantes à Orléans sur environ 300 kilomètres, est touristique, entre autres, grâce à sa proximité avec le Bassin parisien (Mirloup, 1981). Cependant, en raison du poids de la fréquentation touristique des châteaux, nous avons choisi de focaliser principalement notre étude sur les châteaux de la Loire. Le cas des châteaux de la Loire nous intéresse particulièrement dans l'analyse des déplacements, puisque, dès le XIX^e siècle, des itinéraires touristiques sont établis entre les châteaux, reliés d'abord par le chemin de fer, puis par l'automobile au XX^e siècle. De nos jours, le terrain des châteaux de la Loire, quelles que soient les motivations des touristes, est pratiqué soit en excursion depuis Paris, soit en réalisant des étapes tout au long de la Loire (Lozato-Giotart, 1993, p. 140). Nous retrouvons différentes formes de déplacements qui contribuent à l'expérience de la destination des châteaux de la Loire. Notons cependant que la fréquentation des châteaux est hétérogène, puisque certains sont très fréquentés, comme le château de Chambord qui a reçu 722 000 visiteurs en 2007 (Sonnette-Chich, 2008), alors que d'autres le sont plus faiblement, par exemple le château de Tours qui, en tant que lieu d'exposition, n'a reçu que 39 296 visiteurs en 2007 (Giraud-Laballe, Morice et Violier, 2009).

On remarque cependant une concentration des châteaux les plus fréquentés au cœur du Val de Loire entre les secteurs de Saumur et de Blois avec au moins huit châteaux qui ont reçu plus de 100 000 visiteurs en 2008. Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de touristes interrogés de manière aléatoire, au sein de divers lieux de la destination.

2.2. Un recueil de récits de séjour de 58 touristes

Nous avons mené une enquête de terrain durant l'automne 2009, en interrogeant des touristes à partir d'un guide d'entretien sous forme de recueil de récits de séjour afin de connaître le choix des lieux visités et les types de déplacements réalisés. Nous les avons interrogés sur leur hébergement, leur demandant s'il s'agissait du même lieu pendant tout le séjour ou si le lieu changeait en fonction de leurs déplacements. Par ailleurs, afin de mieux connaître le programme du séjour de chacune des personnes interrogées, nous leur avons demandé de nous indiquer les lieux visités et les raisons de ces choix. Nous avons ainsi sollicité, au hasard, dans l'espace public et sans représentativité d'échantillonnage, 58 touristes dont 26 près de leur lieu d'hébergement et 32 sur leur lieu de visite. Plus précisément, nous avons réalisé d'ouest en est 7 entretiens à Nantes, dont 4 à l'entrée d'un hôtel face à la gare et 3 devant le château des ducs de Bretagne; 3 entretiens devant le camping du Lac de Maine à Angers; 3 entretiens à l'entrée du château de Brissac-Quincé; 6 entretiens à Saumur, dont 3 à l'entrée d'un village hôtelier et 3 à l'entrée d'une cave touristique; 1 entretien près d'une chambre d'hôte à Candès-Saint-Martin; 3 entretiens à Villandry à l'entrée du château et de son jardin; 8 entretiens à Tours, dont 4 à l'entrée de l'auberge de jeunesse située en plein centre-ville et 4 devant un hôtel situé en périphérie nord de la ville; 4 entretiens devant une résidence de tourisme de Loches; 7 entretiens à Amboise, dont 2 près de l'entrée d'un camping et 5 au pied du château royal; 3 entretiens devant l'entrée du château de Chenonceau dans la commune de Chenonceaux; 5 entretiens sur la place située devant le château royal de Blois; 7 entretiens à l'entrée du château de Chambord au niveau des boutiques et, enfin, 1 entretien devant un hôtel de Saint-Benoît-sur-Loire.

Les personnes interrogées ne sont pas forcément représentatives des touristes fréquentant la destination des châteaux de la Loire, puisque nous avons réalisé nos enquêtes pendant plusieurs semaines en moyenne saison (septembre-octobre 2009). Par ailleurs, nous n'avons pas préétabli de catégories puisque nous avons procédé à un choix aléatoire. Aussi, parmi les personnes interrogées, 50 sont d'origine européenne (dont 33 Français, 7 Britanniques, 3 Espagnols, 2 Allemands, 1 Polonais, 1 Suédois) et 8 sont des touristes internationaux (2 Américains, 2 Japonais, 2 Russes, 1 Chinois et 1 Marocain). Selon des entretiens également réalisés avec des professionnels du tourisme, nous aurions interrogé moins de touristes internationaux que la représentation de la fréquentation de cet espace touristique. Cependant, dans notre étude, nous souhaitons prendre en compte différentes nationalités, mais aussi différents profils. Or, en tenant compte des personnes que nous avons interrogées, les touristes

internationaux correspondent davantage à des groupes. Aussi, parmi les personnes sollicitées, 33 sont en séjour en couple, 12 sont en groupe, 11 en famille et 2 sont seules.

3. LES LIEUX TOURISTIQUES ET LES PRATIQUES SPATIALES DES TOURISTES : LECTURE D'EXPÉRIENCE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE « CHÂTEAUX DE LA LOIRE »

3.1. Le choix des lieux pratiqués et les mobilités engagées

Les 58 entretiens réalisés nous ont permis de connaître les déplacements des touristes pendant leur séjour. À partir des propos recueillis, nous avons défini les lieux parcourus ainsi que les types de déplacements. Ainsi, en complément des travaux de Campbell (1967) que nous avons présentés précédemment, nous nous sommes intéressés aux motivations des mobilités engagées par les touristes. Nous pouvons distinguer deux principales formes de mobilité pendant le séjour : le rayonnement, qui consiste à réaliser des escapades ou des circuits au départ d'un lieu d'hébergement fixe, et le cheminement, qui constitue un parcours entre deux lieux d'hébergement au minimum, voire un itinéraire avec plusieurs étapes intermédiaires (Piriou, 2009). Nous avons tout d'abord remarqué, d'après les récits des 58 touristes interrogés, que quatre lieux sont particulièrement touchés par des mobilités s'inscrivant dans des itinéraires très étendus spatialement. En effet, Tours, Villandry, Amboise et Chambord sont pratiqués dans le cadre de circuits intégrant la Bretagne et la Normandie à l'ouest et la région parisienne à l'est. Par exemple, interrogée au pied du château d'Amboise, une touriste japonaise, membre d'un groupe qui réalise un circuit en France en autocar, nous commente son programme :

Nous étions à Paris samedi au Musée du Louvre, au Musée d'Orsay, Tour Eiffel, les Champs Élysées, le Sacré-Cœur, les Galeries Lafayette. On a pris un bateau-mouche. On a été à Disneyland hier et, ce matin, nous avons été à Chambord. Cet après-midi le Clos Lucé et nous dormirons à Blois. Demain, Chenonceaux, puis Villandry et visite d'Ackerman à Saumur. Nous dormirons à Angers. Le lendemain matin, nous irons au Mont-Saint-Michel, puis retour à Paris.

Nous constatons dans ce récit de séjour que les lieux sont parcourus rapidement au titre d'une simple visite ou d'une simple observation. Le séjour s'organise ici davantage comme le cumul d'un maximum de lieux parisiens, ligériens et normands plutôt que comme une visite approfondie d'un lieu de séjour fixe. En revanche, dans d'autres cas, certains lieux de la vallée de la Loire sont choisis comme unique site de visite de la destination

dans le cadre d'un rayonnement depuis Paris. L'entretien avec Irina, membre d'un groupe de touristes russes, réalisé à l'entrée du château de Chenonceau témoigne de cette pratique spatiale :

Nous sommes arrivés mercredi à Paris [...] Samedi, nous avons été à Auvers-sur-Oise voir le Musée Van Gogh, à Giverny le jardin Monet, puis à Chantilly. Le dimanche, nous avons été à Chartres le matin et à Versailles l'après-midi. Aujourd'hui nous visitons les châteaux de la Loire à Chambord et à Chenonceaux. Demain, nous irons à Reims et à Épernay pour visiter Moët & Chandon.

Les lieux de visite s'inscrivent sur des itinéraires choisis selon la spécificité du lieu. Ainsi, le groupe de touristes russes auquel appartient Irina, notre interlocutrice, se rend précisément dans certains lieux pour des visites. La commune de Chenonceaux, par exemple, n'a d'intérêt pour ces touristes que pour la visite du château de Chenonceau. Par ailleurs, nous avons remarqué, à partir des différents récits recueillis, qu'une limite orientale des pratiques spatiales des touristes se distingue, et cela se vérifie pour tous les lieux d'enquête. En fait, les touristes ne dépassent que rarement Chambord, voire Sully-sur-Loire. De même, une limite occidentale apparaît, qui semble s'arrêter nettement entre Saumur et Angers. En effet, d'après les entretiens, les touristes qui visitent les châteaux de la Loire viennent de la Bretagne ou de la Normandie ou ils s'y rendent. Saumur constituerait donc une avant-dernière étape, avant l'ultime étape que serait Angers, comme en témoignent Diane et Patrick, un couple de Britanniques venus en train jusqu'à Tours. Ces derniers ont loué un véhicule et nous les avons interrogés près d'une cave touristique de Saumur :

On est arrivés samedi à Tours, on a loué une voiture et on est partis visiter Chambord. On a dormi dans une chambre d'hôte près de Chambord et on est allés dimanche à Cheverny puis à Montrichard. On a eu du mal à trouver un hôtel qui nous plaisait et on a fini à Bléré. Donc le lendemain, nous avons visité Chenonceaux et l'après-midi sommes allés à Amboise. Hier nous avons visité Loches le matin, et Villandry l'après-midi, et nous nous sommes arrêtés à l'hôtel à Bourgueil pour deux nuits. Demain, nous irons à Angers. Nous essaierons de trouver un hôtel par là, et nous repartirons vers le Mont-Saint-Michel avant d'aller à Cherbourg prendre le bateau.

Ainsi, on constate dans ce récit de séjour une différence dans les propos entre nous « sommes allés » et nous « avons visité ». Par ailleurs, nous remarquons que dans certains cas les personnes justifient le choix des lieux. Par exemple, le couple de Britanniques n'a pas trouvé d'hébergement « qui [lui] plaisait » à Montrichard et s'est rendu à Bléré pour la nuit. En revanche, dès le lendemain matin, ils ont « visité » Chenonceaux, c'est-à-dire le château. À partir de ces pistes, nous pouvons à présent nous demander pourquoi ces lieux sont parcourus et quelles expériences de la destination sont recherchées à travers les lieux par les touristes.

3.2. La mesure de la fonction touristique des lieux selon les pratiques des touristes

En reprenant les récits de ces touristes, nous avons choisi d'analyser le choix des lieux pratiqués par ceux-ci. La typologie des lieux élémentaires proposés par l'équipe MIT (Équipe MIT, 2002) nous renseigne sur la construction des lieux à partir de critères multiples liés à la condition de mise en tourisme, au degré de subversion du tourisme, à l'ouverture et à la saisonnalité. En revanche, cette typologie n'explique pas la fonction du lieu que le touriste attribue dans le cadre de son séjour. Les travaux d'Olivier Lazzarotti, dans son ouvrage sur les loisirs périurbains, proposent une différenciation entre les fonctions domestiques, telles que la cuisine ou le bricolage, et les fonctions de loisirs de voisinage (aller à la piscine ou au cinéma) (Lazzarotti, 1995). À partir de cette approche des loisirs, nous avons différencié, dans un travail précédent portant sur l'analyse de la qualité des lieux selon les pratiques des touristes (Piriou, 2011a), les fonctions élémentaires qui font partie de la vie quotidienne (se restaurer, se loger, se déplacer, s'approvisionner) des fonctions récréatives. Nous avons distingué trois catégories de fonctions récréatives. D'abord la **fonction de services**, qui se compose de l'hébergement, de la restauration, du ravitaillement alimentaire ou de l'achat de produits du quotidien et du transport. Ensuite, la **fonction de contemplation**, qui est caractérisée par l'appréhension visuelle du lieu, un panorama, la démonstration d'un savoir-faire artisanal. Enfin, la **fonction d'exploration**, avec la visite, la dégustation gourmande, l'hébergement dans un habitat local ou régional ou encore le shopping.

Afin de mesurer les activités déployées et donc les fonctions récréatives caractérisant les lieux, nous avons eu recours à l'indice de spécialisation. Cet indice a été précédemment utilisé en géographie des transports pour déterminer la spécialisation de terminaux portuaires dans le transbordement de marchandises (Comtois *et al.*, 1993). L'indice de spécialisation est intéressant à manipuler pour connaître la spécialisation d'un lieu dans une ou plusieurs fonctions récréatives. Il se calcule selon la formule mathématique suivante :

$$SI = \frac{\bullet t_i^2}{\left(\begin{matrix} \bullet t_i \\ i \end{matrix} \right)^2}$$

L'indice de spécialisation correspond au carré du nombre total d'activités relatives à une fonction récréative pratiquée dans un lieu $i(f)i$, sur le carré du nombre total d'activités pratiquées relatives à toutes les fonctions récréatives d'un lieu. Plus l'indice de spécialisation est proche de 1, plus le lieu est spécialisé dans une fonction récréative en particulier. À

l'inverse, si l'indice est de 0 ou proche de 0, cela signifie que le lieu bénéficie de fonctions diversifiées. Un lieu qui aura une spécialisation très forte avec un indice égal à 1 dans une fonction sera soit un « lieu d'observation », s'il est totalement spécialisé par la fonction de contemplation, soit un « lieu de visite », s'il est totalement spécialisé par la fonction d'exploration, soit un « lieu de services », s'il est totalement spécialisé par la fonction de services. À titre d'exemple, parmi les 58 touristes interrogés au sein des différents lieux d'enquête de la vallée de la Loire, 25 se sont rendus dans la commune de Chenonceaux. Parmi ces 25 touristes, 24 ont visité le château et 1 touriste a visité les jardins. L'indice de spécialisation de la fonction d'exploration domine puisque l'indice est égal à 1 (tableau 4.1).

En revanche, des lieux peuvent faire l'objet de plusieurs spécialisations. C'est le cas du « lieu de passage », spécialisé par une fonction de contemplation et une fonction d'exploration, mais aussi du « lieu d'excursion », spécialisé par la fonction d'exploration et la fonction de services, ou encore du « lieu d'étape », spécialisé par la fonction de contemplation et la fonction de services. Enfin, le lieu le plus diversifié est le « lieu d'escale », puisqu'il est spécialisé par toutes les fonctions, de contemplation, d'exploration et de services. À partir des fonctions récréatives préalablement définies et d'après les entretiens réalisés auprès des touristes, nous pouvons définir la spécialisation des lieux. Ainsi, comme nous l'avons vu, Chenonceaux est un lieu très spécialisé dans la fonction d'exploration, ce qui en fait un « lieu de visite », puisque 25 réponses nous indiquent que les activités dans ce lieu s'orientent vers une visite du château et de ses jardins. D'autres lieux sont spécialisés par les fonctions d'exploration et de services, que nous appelons « lieu d'excursion », comme Chinon. Pour Chinon, quatre réponses correspondent à la visite d'une cave, ce qui spécialise ce lieu davantage dans la fonction d'exploration. Ensuite, nous ne remarquons qu'un seul « lieu de passage », il s'agit de Rigny-Ussé. Ce lieu est spécialisé par la fonction de contemplation, d'après les deux réponses portant sur la vue du château et les six réponses portant sur la visite du château.

Par ailleurs, nous remarquons une polyvalence fonctionnelle importante des lieux au sein de cet espace des châteaux de la Loire, puisque nous comptabilisons 12 lieux d'escale, donc des lieux pratiqués pour les trois catégories de fonctions récréatives. Il existe tout de même des fonctions dominantes qui nous permettent de distinguer les recherches d'expérience. En effet, alors que Tours, Chambord et Cheverny sont trois lieux d'escale, Tours est davantage spécialisée par la fonction de services (indice 0,68), puisque 18 réponses indiquent plus que ce lieu est pratiqué pour l'hébergement. Chambord est plus spécialisée par la fonction d'exploration (indice 0,68), puisque 12 réponses correspondent à la visite guidée du

Tableau 4.1 – SPÉCIALISATION TOURISTIQUE DES LIEUX DE LA VALLÉE DE LA LOIRE

Contemplation (A)	Exploration (B)	Services (C)	Fonctions	Activités	Nombre de réponses
Pratiques des touristes à Amboise et calcul de la spécialisation					
18	14	13	A	Promenade dans le château	16
0,37	0,29	0,27	A	Balade dans les jardins	1
→ Lieu d'escale à fonction de contemplation dominante			A	Vue panoramique sur la ville	1
			B	Visite du château	5
			B	Visite du Clos Lucé	7
			B	Shopping	2
			C	Repas	6
			C	Temps libre	2
			C	Hébergement	5
Pratiques des touristes à Angers et calcul de la spécialisation					
1	11	1	A	Vue du château	1
0,08	0,85	0,08	B	Visite du château	8
→ Lieu d'escale à fonction d'exploration dominante			B	Visite de Cointreau	1
			B	Visite de la ville	2
			C	Hébergement	1
Pratiques des touristes à Azay-le-Rideau et calcul de la spécialisation					
1	4	1	A	Vue du château	1
0,16	0,67	0,16	B	Visite du château	4
→ Lieu d'escale à fonction d'exploration dominante			C	Hébergement	1
Pratiques des touristes à Blois et calcul de la spécialisation					
2	13	8	A	Vue du château	1
0,90	0,57	0,35	A	Balade dans le château	1
→ Lieu d'escale à fonction d'exploration dominante			B	Visite du château	2
			B	Visite de la ville	4
			B	Shopping	5
			B	Visite de musée	2
			C	Transport	1
			C	Hébergement	5
			C	Repas	2
Pratiques des touristes à Brissac-Quincé et calcul de la spécialisation					
2	1	1	A	Vue du château	2
0,50	0,25	0,25	B	Visite du château	1
→ Lieu d'escale			C	Hébergement	1

Tableau 4.1 – SPÉCIALISATION TOURISTIQUE DES LIEUX DE LA VALLÉE DE LA LOIRE (SUITE)

Contemplation (A)	Exploration (B)	Services (C)	Fonctions	Activités	Nombre de réponses
Pratiques des touristes à Chambord et calcul de la spécialisation					
3	17	5	A	Promenade dans le château	1
0,12	0,68	0,20	A	Vue du château	2
→ Lieu d'escale à fonction d'exploration dominante			B	Visite guidée du château	12
			B	Visite libre du château	5
			C	Hébergement	4
			C	Repas	1
Pratiques des touristes à Chaumont-sur-Loire et calcul de la spécialisation					
1	5	0	A	Promenade dans le jardin	1
0,17	0,83	0,00	B	Visite du château	5
Pratiques des touristes à Chenonceaux et calcul de la spécialisation					
0	25	0	B	Visite du château	24
0	1	0	B	Visite des jardins	1
Pratiques des touristes à Cheverny et calcul de la spécialisation					
9	1	1	A	Vue du château	9
0,82	0,09	0,09	B	Visite du château	1
→ Lieu d'escale à fonction de contemplation dominante			C	Hébergement	1
Pratiques des touristes à Chinon et calcul de la spécialisation					
0	4	1	B	Visite de caves	4
0,0	0,8	0,2	C	Hébergement	1
4	3	1	A	Vue du château	4
0,500	0,380	0,125	B	Visite du château	3
→ Lieu d'escale à fonction d'exploration dominante			C	Hébergement	1
Pratiques des touristes à Loches et calcul de la spécialisation					
1	5	4	A	Balade dans la ville	1
0,1	0,5	0,4	B	Visite du château	2
→ Lieu d'escale à fonction d'exploration dominante			B	Shopping	3
			C	Hébergement	4
Pratiques des touristes à Montsoreau et calcul de la spécialisation					
1	0	0	A	Promenade dans le village	1
1	0	0			

Tableau 4.1 – SPÉCIALISATION TOURISTIQUE DES LIEUX DE LA VALLÉE DE LA LOIRE (SUITE)

Contemplation (A)	Exploration (B)	Services (C)	Fonctions	Activités	Nombre de réponses
Pratiques des touristes à Nantes et calcul de la spécialisation					
1	5	7	A	Vue du château	1
0,08	0,38	0,54	B	Visite des machines de l'île	1
→ Lieu d'escale à fonction de services dominante			B	Visite de la ville	3
			B	Visite du vignoble	1
			C	Shopping	2
			C	Hébergement	5
Pratiques des touristes à Rigny-Ussé et calcul de la spécialisation					
2	6	0	A	Vue du château	2
0,25	0,75	0,00	B	Visite du château	6
→ Lieu de passage					
Pratiques des touristes à Saumur et calcul de la spécialisation					
1	17	10	A	Balade dans la ville	1
0,04	0,61	0,36	B	Visite de la ville	4
→ Lieu d'escale à fonction d'exploration dominante			B	Visite de caves	8
			B	Shopping	2
			B	Visite de musée	2
			B	Repas typique	1
			C	Hébergement	8
			C	Repas	2
Pratiques des touristes à Tours et calcul de la spécialisation					
2	10	26	A	Balade en ville	2
0,05	0,26	0,68	B	Shopping	4
→ Lieu d'escale à fonction de services dominante			B	Repas du terroir	1
			B	Visite de la ville	4
			B	Visite d'une cave	1
			C	Hébergement	18
			C	Location automobile	3
			C	Transport	3
			C	Bowling	1
			C	Repas	1
Pratiques des touristes à Villandry et calcul de la spécialisation					
7	16	0	A	Vue du château	7
0,30	0,70	0,00	B	Visite du château	15
			B	Visite des jardins	1

château. Cheverny est plutôt spécialisée par la fonction de contemplation (indice 0,82), puisque 9 personnes interrogées nous mentionnent rechercher un point de vue du château. Ces résultats nous permettent de formuler quelques remarques. Tout d'abord, bien que les lieux touristiques de la vallée de la Loire aient des fonctions polyvalentes, ils doivent être combinés par les touristes dans un souci de complémentarité. Par exemple, Chenonceaux, en tant que lieu d'observation, ne bénéficie que d'une faible capacité d'hébergement, d'où la nécessité de combiner ce lieu avec un lieu de services disposant d'une capacité d'hébergement suffisante, fonction qui spécialise d'ailleurs en particulier certains lieux d'escale comme Tours. Ensuite, nous remarquons que les activités correspondant aux fonctions récréatives se retrouvent dans plusieurs lieux. Nous voyons que, sur les 18 lieux dont nous avons pu définir la spécialisation, 11 sont pratiqués pour « voir le château », 17 pour « une visite », dont 9 concernent la « visite du château », et 14 pour l'« hébergement ». Enfin, nous devons constater que la recherche d'activités dans un lieu est subjective et dépend du projet des touristes. Nous avons ainsi interrogé des touristes qui visitaient Amboise et y déjeunaient avant de retourner s'héberger à Paris. D'autres, hébergés le matin même à Amboise, visitaient la ville avant d'aller visiter un autre château et s'héberger le soir dans la même ville. D'où une certaine polyfonctionnalité de la spécialisation de la plupart des lieux du Val de Loire.

■ CONCLUSION

Comme nous venons de le présenter, les déplacements des touristes pendant leurs séjours délimitent la destination et, de ce fait, nous informent de l'expérience touristique recherchée. Aussi avons-nous proposé de définir la dimension spatiale de la destination selon les pratiques touristiques. Bien que l'échantillonnage ne soit pas représentatif et que le nombre de touristes interrogés en moyenne saison soit plutôt faible, les déplacements nous permettent de distinguer plusieurs types de mobilités engendrant des pratiques de lieux dans la recherche de fonctions précises. En effet, le rayonnement se limite à une relation espace-temps plus restreinte que le cheminement. Les lieux remplissent des fonctions impulsant des mobilités. Ces mobilités se justifient pour combler leurs souhaits de récréativité. Par ailleurs, un nombre important de lieux sont spécialisés par une polyfonctionnalité, puisqu'ils sont parcourus par les deux types de mobilités. Nous remarquons donc que l'expérience recherchée dans les lieux touristiques varie selon les intentions. Cependant, à la suggestion des fonctions récréatives, les lieux sont combinés par les touristes dans leurs déplacements, si et seulement si ces lieux leur semblent représentatifs de la destination qu'ils considèrent pratiquer.

Bibliographie

- ALDSKOGIUS, H. (1977). «A conceptual framework and a Swedish case study of recreational behaviour and environmental cognition», *Economic Geography*, n° 53, p. 8-14.
- AUGÉ M. (1997). *L'impossible voyage*, Paris, Payot et Rivages
- BÉTEILLE, R. (1988). «Le paysage, le mythe et le tourisme», *Acta Geographica*, n° 76, p. 35-41.
- BRIÈRE R. (1962). «Les cadres d'une géographie touristique du Québec», *Cahiers de géographie du Québec*, n°11, p. 39-64.
- CAMPBELL, C.K. (1967). «An approach to research in recreational geography», dans University of British Columbia, *Occasional Papers*, n° 7, Vancouver, University of British Columbia, Department of Geography, p. 85-90.
- CAZES, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal.
- CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX (2008). *Rapport annuel*, Paris, Centre des monuments nationaux, <http://www.monumentsnationaux.fr/fichier/m_rapport/668/rapport_fichier_fr_download_fichier_fr_rapport.annuel.2008.du.centre.des.monuments.nationaux.pdf>.
- CHADEFAUD, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour: du mythe à l'espace, un essai de géographie historique*, thèse de doctorat, Pau, Université de Pau et des Pays de l'Adour.
- COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME CENTRE-VAL DE LOIRE (2009). *Fréquentation dans les monuments, sites et musées de la région*, Paris, Comité régional du tourisme Centre-Val de Loire, <http://www.visaloire.com/Upload/Mediatheque/BO_Loire_Valley/EspacePro/5462EAEF-B1A0-764D-DE93-D6C08D1EC148.pdf>, consulté le 29 mai 2015.
- COMTOIS, C., L. LAGIMONIÈRE, B. SLACK et D. VALLÉE (1993). «Le rôle et la fonction des ports de petite et moyenne taille dans le système Saint-Laurent», *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 37, n° 100, p. 17-33.
- DECROP, A. (1999). «Le vacancier en transition», *Revue belge de géographie*, n° 123-3, p. 169-179.
- DEPREST, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse: l'écologie face au territoire*, Paris, Belin, coll. «Mappemonde».
- ÉQUIPE MIT (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin, coll. «Mappemonde».
- GAGNON, S. (2003). *L'échiquier touristique québécois*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. «Tourisme».
- GIRAUD-LABALTE, C., J.R. MORICE et P. VIOLIER (2009). *Le patrimoine est-il fréquentable? Accès, gestion, interprétation*, Angers, Presses de l'Université d'Angers.
- GUNN, C.-A. (1988). *Tourism Planning*, Abingdon, Taylor & Francis.
- JAFARI, J. (1988). «Le système du touriste: modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques», *Loisir et société/Society and Leisure*, vol. 11, n° 1, p. 59-80.
- KNAFOU, R. et al. (1997). «Une approche géographique du tourisme», *L'Espace géographique*, n° 3, p. 193-204.
- LAZZAROTTI, O. (1995). *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*, Paris, L'Harmattan, coll. «Tourisme et sociétés».
- LOZATO-GIOTART, J.-P. (1993). *Géographie du tourisme: de l'espace regardé à l'espace consommé*, 4^e éd., Paris, Masson, coll. «Géographie».
- MIRLOUP, J. (1981). *Les fonctions touristiques et de loisirs en Loire moyenne: contribution à l'étude de l'aire de loisirs des Parisiens*, thèse de doctorat, ADCESL, Orléans.

- PEARCE, D. (1993). *Géographie du tourisme*, Paris, Nathan.
- PIRIOU, J. (2009). « Une approche régionale de la destination touristique », dans J.-P. Lemasson et P. Violier, *Destinations et territoires: coprésence à l'œuvre*, vol. 1, Téoros/Presses de l'Université du Québec, hors collection, p. 38-44.
- PIRIOU, J. (2011a). « Le haut-lieu touristique: un cadre d'analyse de l'excellence d'une destination », *Téoros*, vol. 30, n° 1, p. 25-32.
- PIRIOU, J. (2011b). « Destinations et positions de lieux de l'arc lémanique: lecture des mobilités et des pratiques des touristes », dans P. Duhamel et B. Kadri, *Mondes du tourisme*, « Tourisme et mondialisation », numéro hors série, p. 63-73.
- SONNETTE-CHICH, C. (2008). « Le Centre, une région riche en monuments historiques et musées », <http://www.insee.fr/fr/insee_regions/centre/themes/flash/flash22/flash22.pdf>.
- URBAIN, J.-D. (2002 [1993]). *L'idiot du voyage: histoires de touristes*, Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot ».
- VALDEZ MUÑOS, R. et J.-C. CHEBAT (1997). « La compréhension du choix de destination touristique: vers un modèle de comportement axé sur le dynamisme des ensembles de choix de destination de touriste », *ADETEM, Revue française du marketing*, n° 163, p. 19-36.
- VIARD, J. (2006). *Éloge de la mobilité: essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube.



PARTIE

DEUX

**LES MODALITÉS
DE L'EXPÉRIENCE
TOURISTIQUE**



CHAPITRE

5

RENCONTRES TOURISTIQUES POLYNÉSIENNES

Aurélié Condevaux

De plus en plus d'études sur le tourisme insistent sur la nécessité de rompre avec une conception des pratiques touristiques qui reposeraient principalement sur la vue ou la contemplation, pour mettre en avant l'idée que la rencontre touristique est multisensorielle et requiert un engagement corporel total (Everett, 2008, p. 338). Au cours des performances touristiques « polynésiennes » par exemple (voir la définition ci-dessous), les touristes sont non seulement invités à admirer un spectacle, mais aussi à y participer – en apprenant quelques mouvements de danse notamment – ou encore à découvrir des saveurs nouvelles grâce au repas qui leur est offert.

La littérature naissante sur les dimensions corporelles de l'expérience touristique a peu abordé la manière dont ces dernières s'articulent avec d'autres aspects de l'expérience, comme les éléments visuels ou verbaux. Or cette multiplicité des modalités de la rencontre est importante, car

elle génère une polysémie qui permet à tous les acteurs en présence (danseurs, guides, touristes) de trouver le sens désiré dans les performances touristiques. Pour démontrer cela, je m'appuierai sur des matériaux issus de deux sessions d'enquête de terrain de six et sept mois effectuées, dans le cadre d'un doctorat d'anthropologie¹, en 2008 et 2009 en Nouvelle-Zélande et à Tonga.

La méthode ethnographique utilisée reposait essentiellement sur l'observation participante (apprentissage de danses dans des contextes touristiques et cérémoniels), des observations systématiques de «performances touristiques» dans les deux pays (à raison de plusieurs soirs par semaine), des entretiens semi-directifs avec les managers et les danseurs de ces performances et, enfin, des questionnaires passés avec les visiteurs. Les raisons de ma présence sur le terrain ont toujours été clairement expliquées aux personnes impliquées dans la recherche. En Nouvelle-Zélande en particulier, ma position de chercheuse européenne, non autochtone, n'allait jamais de soi et a continuellement dû être négociée. Tout au long de mes enquêtes, je me suis attachée à suivre des principes éthiques rendus explicites auprès des personnes concernées et à restituer certains résultats de la recherche, soit sous la forme d'un film, soit sous forme de rapports écrits, afin de partager autant que possible ces derniers avec les personnes qui m'avaient facilité l'accès au terrain et que je remercie vivement.

Je reviendrai dans un premier temps sur les travaux récents qui traitent des dimensions corporelles de l'expérience touristique afin de cerner ce qu'ils peuvent apporter à une approche anthropologique du tourisme. Je montrerai ensuite en quoi l'étude des performances touristiques «polynésiennes» peut éclairer la compréhension de l'imbrication entre les différentes modalités de l'expérience touristique, notamment verbales, visuelles et corporelles.

1. L'EXPÉRIENCE CORPORELLE DANS L'INTERACTION TOURISTIQUE

De nombreux chercheurs ont mis en avant le fait que le tourisme est avant tout un ensemble de pratiques visuelles : contempler, regarder, prendre des photos sont autant d'éléments constitutifs de l'«habitus touristique» selon Werry (2001, p. 24). L'importance de la vue serait telle que les touristes ne pourraient appréhender le réel qu'à travers leur appareil photo ou leur caméra, dont l'utilisation serait de l'ordre de l'automatisme (Bruner, 1995, p. 233-235). Des travaux récents – consacrés notamment à la

1. Mené de 2007 à 2011 à l'Université de Provence Aix-Marseille 1 et au CREDO (Centre de recherche et de documentation sur l'Océanie, UMR 7308).

construction de l'«authenticité» – relativisent ce point de vue. Wang (1999) et Daniel (1996), par exemple, à travers les concepts d'«authenticité existentielle» pour l'un et d'«authenticité expérientielle» pour l'autre, soulignent que les touristes sont susceptibles de développer des sentiments d'authenticité (c'est-à-dire, pour Wang, le sentiment de retrouver un «moi authentique») à travers des expériences corporelles en rupture avec celles du quotidien. De ce point de vue, le terme *authenticité* réfère au ressenti des acteurs, et non à un objet ou à une pratique.

Ces approches rejoignent celles de géographes (Everett, 2008; Perkins et Thorns, 2001) qui soulignent la nécessité de rompre avec la place centrale accordée à la «vision» dans l'expérience touristique. Ces auteurs fondent leur réflexion sur une discussion des thèses de John Urry. Ce dernier, comme l'indique le titre de l'un de ses plus célèbres ouvrages, *The Tourist Gaze*, a essentiellement effectué une étude de la production des images et des lieux touristiques. Pour certains, sa métaphore du «regard touristique», qui véhicule l'idée que les touristes seraient passifs, aurait échoué à rendre compte de l'importance de l'expérience corporelle, notamment pour des destinations où le tourisme «d'aventure» occupe une place importante, comme la Nouvelle-Zélande (Perkins et Thorns, 2001, p. 191, 196).

Everett (2008, p. 338), quant à elle, propose de renouveler le regard sur les pratiques touristiques à travers une étude du tourisme gastronomique, un objet qui, nous dit-elle, permet d'aborder les problèmes soulevés par le caractère multisensoriel et corporel de l'expérience et donc de s'interroger sur la place dominante accordée à la vue dans l'étude du tourisme. De même, Haldrup et Larsen (2006) déplorent que les *tourist studies* ou *leisure studies* aient tendance à réduire leur objet à un système de signes. Ils proposent en conséquence de «matérialiser» l'étude du tourisme, sans pour autant nier les dimensions imaginaires et émotionnelles de la rencontre touristique (Haldrup et Larsen, 2006, p. 5). Ainsi, les auteurs soulignent qu'en privilégiant des modèles qui donnent une place centrale au corps et aux objets par rapport à ceux qui mettent l'accent sur les discours, on peut comprendre la manière dont les touristes rencontrent les choses par les mains et la proximité corporelle, tout autant que par la «contemplation distanciée» (Haldrup et Larsen, 2006, p. 9).

Ces différents auteurs appellent en même temps à un renouveau de l'appareillage conceptuel utilisé dans l'étude du tourisme. Pour Perkins et Thorns (2001), il paraît nécessaire de remplacer la métaphore du regard par celle de la «performance [...] qui intègre l'idée d'une implication corporelle active» comportant aussi bien des activités physiques, intellectuelles et cognitives que le fait de regarder (Perkins et Thorns, 2001, p. 193). Le succès du concept de «performance» dans les travaux anglophones trouve un écho dans les travaux francophones, en géographie, comme l'a

montré Chapuis (2010), mais aussi en anthropologie, où il est utilisé par des chercheurs qui ont travaillé sur des formes de manifestations « publiques » expressives, souvent à caractère esthétique. C'est le cas des différents auteurs de l'ouvrage dirigé par Glowczewski et Henry (2007), qui se réfèrent, à travers ce concept, à tout ce qui a trait à une forme de communication rituelle, théâtrale, dansée, et qui utilise aussi bien le langage verbal et la manipulation de symboles que la gestuelle corporelle. Bref,

tout ce qui [...] relève non seulement de symboles et d'icônes, mais aussi d'une perception directe, intuitive et motrice: ce qu'à la suite de Francisco Varela, les neurophysiologues et autres spécialistes du mouvement et de la perception définissent comme une « complexité éinactive » caractérisant les interactions humaines avec des interfaces multimodales (Glowczewski, 2007, p. 15).

En combinant cette définition avec celle donnée par Castellani (2007) dans un travail sur la musique corse, on peut définir la performance comme un événement distingué du quotidien par divers moyens et motivé par la volonté de communiquer « quelque chose » à un public ou d'influencer celui-ci d'une manière ou d'une autre. Cette communication fait par ailleurs appel à tous les registres sensoriels, y compris la perception motrice. Le fait que cette définition mette en exergue la complexité des modes d'interaction et de communication mobilisés rend en soi le concept de performance plus adéquat que celui de « spectacle » pour désigner les formes de représentation touristique que j'ai étudiées dans le cadre de mon travail de doctorat.

2. LES PERFORMANCES TOURISTIQUES « POLYNÉSIENNES » EN NOUVELLE-ZÉLANDE ET À TONGA

Ces performances sont des expériences touristiques que l'on retrouve sous une forme très standardisée dans différents pays du Pacifique, en particulier en Nouvelle-Zélande et à Tonga. Elles mêlent une démonstration de musique et de danses et sont fréquemment accompagnées d'un repas préparé selon des méthodes dites traditionnelles, plat cuit dans un four semi-enterré (appelé *'umu* à Tonga, *hāngī* en Nouvelle-Zélande). Une personne, qu'elle soit appelée *master of ceremony* (MC) à Tonga ou *narrator* en Nouvelle-Zélande, a pour tâche de donner des explications au public sur les éléments de la culture qui sont mis en scène. Elle doit aussi « animer » la soirée, notamment en faisant intervenir les visiteurs. L'utilisation du concept de performance pour désigner ces formes complexes d'interaction touristique permet de souligner que la vue est loin d'être le seul sens mobilisé, les touristes n'étant pas dans une posture contemplative passive.

Bien que le terme *polynésien* soit hérité d'une cartographie à caractère racial élaborée par les premiers Européens qui sillonnèrent le Pacifique, je fais le choix de conserver cet adjectif pour souligner deux choses. D'une part, le caractère relativement standardisé de ces performances n'est pas le fruit du hasard, mais plutôt de la circulation d'un modèle de performance entre plusieurs pays de ce qui est communément appelé le « triangle polynésien » (les acteurs tongiens disent par exemple souvent s'inspirer des performances touristiques d'Hawaï ou de la Nouvelle-Zélande). D'autre part, les danses mises en scène à ces occasions proviennent précisément des différents archipels de cette zone géographique, à savoir de Polynésie française, Hawaï, Nouvelle-Zélande, Tonga et Samoa. Ainsi, si le terme *Polynésie* a été inventé par les Européens, il peut néanmoins avoir une pertinence pour rendre compte de la réalité de certains échanges, aussi bien passés que présents (sans compter que ce terme fait l'objet de réappropriations localement²). Aujourd'hui, en dépit de différences socio-politiques importantes entre les pays « polynésiens », en particulier Tonga et la Nouvelle-Zélande, des échanges continuent d'avoir lieu, non seulement par la circulation des pratiques musicales et dansées, mais aussi par les mouvements migratoires.

Le choix de présenter ces pratiques dansées et chantées sur des scènes touristiques est le fait d'acteurs divers, aux motivations variées. À Tonga comme en Nouvelle-Zélande, certaines performances interviennent dans le cadre d'institutions muséales financées partiellement ou totalement par des fonds publics. Les éléments culturels mis en scène tendent alors à être présentés comme formant un patrimoine national, qu'il soit d'une origine unique – comme à Tonga où le Tonga National Cultural Center ne met en scène que des danses tongiennes – ou d'influences diverses, comme au Musée national Te Papa Tongarewa à Wellington (Nouvelle-Zélande), où une performance touristique faisait intervenir, en 2007 et 2008, des danses de différents archipels « polynésiens ». Celles-ci étaient présentées comme faisant partie du patrimoine commun de la société néo-zélandaise, définie comme multiculturelle. D'autres performances touristiques sont au contraire des entreprises privées, où le choix de ce qui est montré suit d'autres logiques, qu'il s'agisse de donner à voir le caractère particulier de la culture *māori* en Nouvelle-Zélande (les *Māori* étant les premiers habitants de ce pays) ou de répondre à une (supposée) demande des touristes pour les danses « sensuelles » de Polynésie de l'Est à Tonga, où des danses féminines tahitiennes et hawaïennes peuvent être mises en scène.

2. L'article de Thomas (1989) et les réponses à cet article résument bien le problème entourant l'utilisation des termes *Polynésie* et *Mélanésie* dans les sciences sociales et laissent à penser que l'utilisation du terme *Polynésie* est plus défendable que celui de *Mélanésie*.

3. LES PERFORMANCES TOURISTIQUES « POLYNÉSIENNES » : UNE RENCONTRE MULTISENSORIELLE

L'étude anthropologique du tourisme a largement abordé cet objet sous l'angle des dynamiques identitaires qu'il engendre (Adams, 1997 ; Doquet, 2003 ; Nesper, 2003 ; Picard et Wood, 1997). L'interaction touristique serait ainsi une zone frontière où les identités sont redéfinies. Ces définitions ou négociations ne vont évidemment pas sans soulever des problèmes, dans la mesure où, bien souvent, les représentations de la culture et de l'identité sont très variables entre les différents acteurs en présence (notamment entre les acteurs locaux et les touristes). L'intérêt peut être grand, pour ce type de recherche, d'intégrer les perspectives nouvelles évoquées ci-dessus, qui accordent plus de place aux différentes dimensions de l'expérience touristique.

Dans le cas de la Nouvelle-Zélande comme de Tonga, une négociation s'opère entre des images utilisées par le marketing touristique – qui sont héritées d'un imaginaire construit depuis plusieurs siècles – et la vision que les acteurs ont de leur identité et de leur culture. À Tonga, la figure féminine domine les brochures touristiques et les cartes postales. Bien qu'on soit loin de la *vahine* tahitienne à demi-nue que l'on trouve sur les cartes postales de la Polynésie française (où le marketing n'est généralement pas entrepris par des Polynésiens), les femmes tongiennes sont néanmoins clairement rattachées, par l'utilisation de certains symboles, à l'imaginaire de la femme polynésienne dont parle Tcherkézoff, cette « déesse de la beauté, affublée d'un désir sexuel vécu en toute liberté » (2004, p. 9). Peu dénudées, les jeunes femmes tongiennes figurant sur les publicités touristiques portent des fleurs dans les cheveux ou en collier et sont vêtues de costumes traditionnels qui leur dégagent les épaules ou, encore, de tissus aux motifs floraux. Les *Māori* représentés sur les cartes postales et les brochures de Nouvelle-Zélande sont quant à eux majoritairement des hommes, torse nu, souvent dans une posture guerrière (par exemple exécutant un défi rituel, le *wero*) et brandissant une arme traditionnelle.

Ces représentations stéréotypées sont bien éloignées de l'image que les *Māori* et les Tongiens ont d'eux-mêmes. Pour beaucoup de *Māori* interviewés, la culture n'est ni un « folklore » ni une survivance anachronique du passé, mais « quelque chose » d'instable et en évolution permanente, capable d'intégrer les influences extérieures. Cela est particulièrement visible dans la description des techniques musicales et dansées ; le « traditionnel » n'est pas envisagé comme ce qui est simplement transmis de manière immuable de génération en génération :

Ana: Et tout, avant cela [la colonisation], était chanté, il n'y avait pas d'accompagnement musical comme ça [violon, p. ex.]. Nous utilisons nos instruments traditionnels, des instruments à vent, qui sont appelés Taonga Puoro. Toutes les mélodies résultent de l'introduction du christianisme. Et, à partir de là, on a été exposé à différentes cultures, vraiment.

A.C.: Et aujourd'hui, tout ce que vous apprenez à l'école, dans les groupes de kapa haka [performances chantées et dansées], c'est tout ce style «post-colonisation»?

Ana: Oui. Tu peux trouver un peu de style traditionnel, mais la plupart du temps ce sont des mélodies, des harmonies. Mais maintenant c'est traditionnel, c'est ce que l'on appelle «traditionnel»³.

Quant au fantasme de la femme polynésienne libre et dénudée, il correspond bien peu à l'identité féminine tongienne idéale ou normative (Condevaux, 2011), qui est définie en faisant référence à la réserve, à la pudeur – que ce soit à travers le port de vêtements relativement longs et de cheveux soigneusement attachés – ou à une sexualité maîtrisée, les rapports sexuels avant le mariage étant généralement condamnés (pour les jeunes filles), principalement dans les familles de haut rang. On peut se demander dès lors comment s'opère dans l'interaction touristique la négociation entre ces représentations antagonistes des identités.

La «métaphore du regard» laisserait supposer que les acteurs locaux mettent en scène une image d'eux-mêmes qu'ils jugent caricaturale, mais qui permettrait de répondre aux attentes des touristes, donnant ainsi satisfaction à ces derniers (Perkins et Thorns, 2001, p. 188). C'est ce qui, à première vue, semble se passer dans les cas *māori* et tongien.

Par la mise en scène, les *Māori* sont en effet présentés comme des «indigènes» demeurés dans un état proche de la nature, alors que les Tongiennes endossent pour ainsi dire le rôle de femmes polynésiennes sensuelles. En Nouvelle-Zélande, de nombreuses performances font référence à la figure du «guerrier cannibale». Par exemple, dans une performance touristique de Rotorua (au centre de l'île du Nord), un jeune acteur, chargé de la démonstration du maniement de la lance (*taiaha*), doit faire mine de décapiter son adversaire et de lui manger le cerveau, une «friandise» pour les guerriers de cette époque, ajoute la personne qui commente la scène.

D'une manière générale, les hommes qui interviennent dans ces performances sont souvent affublés d'une arme et font la démonstration de leur agressivité et de leur «sauvagerie» en multipliant les gestes brusques et les cris puissants et rauques, ou en faisant abondamment usage du *whētero*

3. Entretien réalisé le 11 novembre 2008 à Rotorua, en Nouvelle-Zélande (traduction libre).

(pratique qui consiste à tirer la langue). Il arrive que les danseurs/acteurs jouent le rôle de « primitifs » qui verraient des Européens pour la première fois : ils s'emparent de la casquette d'un visiteur et la tournent en tous sens, feignant l'étonnement, ou encore « volent » un appareil photo et prennent quelques photographies « par mégarde ».

À Tonga, l'image de la Polynésienne sensuelle est donnée à voir à travers le choix des danses, qui proviennent en partie de Polynésie orientale – comme le *hula* hawaïen ou les *'ōte'a* et *'aparima* tahitiens – et dont les déhanchés caractéristiques relèvent de techniques fort éloignées de celles mobilisées pour les danses féminines tongiennes. Dans ces dernières, en effet, le corps doit être maintenu strictement droit, les mouvements de hanches, jugés laids, étant quasiment inexistantes. À première vue, les éléments visuels des performances touristiques tendent donc à conforter l'image véhiculée par le marketing touristique.

Or, les entretiens menés avec les acteurs des performances touristiques en Nouvelle-Zélande et à Tonga montrent que la plupart n'ont pas le sentiment de donner à voir une image caricaturale d'eux-mêmes. Au contraire, les scènes touristiques sont souvent envisagées comme des lieux de mise en valeur de la culture : « *Nous avons une belle culture, et elle prend de l'ampleur chaque jour. Une expérience comme ça [les performances touristiques], ça aide à maintenir notre culture et notre langue vivantes, tu sais. Ça devient simplement plus fort, tu vois [...] les Māori aujourd'hui sont plus forts que jamais* » (Entretien, Rotorua, Nouvelle-Zélande, 15 août 2008). Ce paradoxe peut-il être expliqué en prenant en compte la dimension multi-sensorielle des performances touristiques ? On peut en effet faire l'hypothèse que les éléments non visuels de l'expérience permettent d'exprimer d'autres conceptions des identités locales, voire de contester les images caricaturales mises en scène.

Voyons d'abord ce qu'il en est pour les diverses formes de l'expérience corporelle, qui mobilisent un spectre sensoriel large : on note à la fois l'apprentissage de techniques corporelles nouvelles pour les touristes, à travers une initiation aux danses, et la mobilisation du goût et de l'odorat autour du repas. En dehors des jeux de regards créés (le visiteur devenant à son tour « performeur »), la participation à la danse a pour effet de faire prendre conscience à l'apprenti danseur de la difficulté des techniques corporelles et des savoir-faire qu'il a pu observer par ailleurs. Dans l'apprentissage du *haka* par exemple, la plupart des visiteurs éprouvent de la difficulté à synchroniser leurs mouvements (de bras, de jambes et de visage, à travers les mimiques faciales). Les femmes qui sont invitées à s'initier aux *poi* (une danse qui fait appel à un objet du même nom, constitué d'une balle attachée au bout d'une corde) comprennent alors que même le mouvement de base, en apparence des plus insignifiants – puisqu'il

s'agit de faire exécuter un cercle complet à la balle et de la rattraper avec sa main libre –, n'est pas simple à réaliser. Loin de faire ressentir une forme de liberté et d'«authenticité», comme cela a été noté par Daniel (1996) dans un autre contexte, la participation aux danses fait ici ressentir, par le corps, une altérité qui est par ailleurs donnée à voir.

Le repas quant à lui fait appel non seulement au goût, mais aussi à l'odorat, voire au toucher et à des manières de tables nouvelles pour les touristes. En Nouvelle-Zélande, il est fréquent que, bien avant le moment du repas, les *narrators* invitent les visiteurs à passer près des *hāngī* (fours semi-enterrés) où les tubercules et la viande sont en train de cuire. Ils les invitent à observer ce mode de cuisson, mais aussi à s'imprégner de l'odeur particulière produite par celui-ci. Cela pousse sans doute les touristes à porter, plus tard, une plus grande attention à la spécificité des saveurs découvertes lors du repas. Ainsi, interrogé sur ce qu'il avait aimé, un visiteur australien affirmait : «*L'ensemble du repas était bon. J'ai bien aimé la manière dont le hāngī révèle des saveurs différentes.*» Un autre touriste, d'origine britannique, soulignait : «*Il y avait beaucoup d'options végétariennes et le style de cuisson rendait la nourriture très tendre – une texture différente de celle des autres méthodes de cuisson.*»

Les différents aspects de l'expérience corporelle – notamment la participation aux danses et la dégustation de plats cuits selon des techniques traditionnelles – viennent donc renforcer le sentiment d'altérité et les représentations dont les touristes peuvent être porteurs à l'égard des sociétés visitées. Cependant, il est un autre élément essentiel de ces expériences touristiques, à savoir les discours, en particulier ceux des *masters of ceremony* ou *narrators*, qui sont susceptibles de venir mettre à mal certaines images préconçues.

Bien que ces discours contribuent parfois à renforcer un sentiment d'altérité ou d'exotisme (lorsqu'ils jouent par exemple de la désirabilité des femmes à Tonga), ils peuvent en effet se trouver en contradiction avec les autres dimensions de la performance et offrir ainsi une voie de résistance à l'imposition de l'image trop «primitivisante» demandée par l'industrie touristique. Comme le dit Bunten (2008, p. 389) à propos des guides touristiques amérindiens en Alaska, les plaisanteries sont des outils subversifs efficaces, car elles permettent de jouer avec les codes et les normes des discours attendus sans pour autant menacer le bon déroulement de l'interaction touristique.

Les plaisanteries utilisées dans les performances touristiques *māori* et tongiennes sont proches de celles rapportées par A. Bunten (2008). Elles permettent de rappeler que les *Māori* vivent dans le même monde que leurs visiteurs et qu'ils ne sont pas restés figés dans un passé précolonial immuable. Les références au cannibalisme, mentionnées précédemment,

sont souvent présentées d'une manière humoristique. Dans l'une des performances de Rotorua par exemple, le guide présente le *haka* en indiquant que c'est une danse de guerre, utilisée traditionnellement lors de batailles. Il précise que le fait de tirer la langue signifie « *je te trouve très appétissant* », un danseur qui se tient à ses côtés se chargeant de mimer cela. Puis le guide ajoute : « *Mais ne vous inquiétez pas, nous ne mangeons plus les gens aujourd'hui, nous avons des choses comme McDonald's ou KFC maintenant* » (Kentucky Fried Chicken étant une chaîne de restauration rapide populaire en Nouvelle-Zélande).

Les plaisanteries servent aussi à se moquer des touristes. Une technique d'interaction largement utilisée consiste à faire répéter quelques mots de vocabulaire local, qui doivent être énoncés en chœur par les touristes, agissant alors comme un groupe d'écoliers apprenant une leçon. Les guides jouent de la docilité montrée par le public dans cet exercice pour les surprendre. Dans de nombreux spectacles, après avoir fait répéter des mots *māori* « anciens » aux visiteurs, les guides leur font dire le mot *kūtā*. À ce moment, un acteur bondit habituellement sur scène, une guitare à la main, en faisant retentir un accord bruyant. Les visiteurs comprennent alors, sans explication supplémentaire, qu'ils sont tombés dans un piège : croyant répéter un « authentique » terme *māori*, ils n'ont fait que prononcer le mot *guitare* « maorisé ».

CONCLUSION

Il n'est pas faux de dire que le tourisme met en scène les images véhiculées par le marketing touristique, quand bien même celles-ci correspondent assez peu aux représentations que les acteurs locaux se font de leur culture ou de leur identité. Mais s'arrêter à ce constat serait réducteur et, surtout, ne permettrait pas de rendre compte du fait que tous les participants – les touristes comme les acteurs locaux – parviennent à donner du sens à cette expérience.

La spécificité des performances touristiques est qu'elles font appel à divers modes de communication et d'interaction : mise en scène de danses, dégustation d'un plat traditionnel, manipulation d'objets, discours des « guides ». Si l'expérience corporelle vient renforcer le sentiment d'altérité déjà donné à voir, l'humour en revanche peut venir contredire ces représentations stéréotypées. Par ce biais, les *masters of ceremony* tongiens et les *narrators māori* affirment ainsi qu'ils appartiennent au même monde que celui des touristes. Les performances ont donc une dimension polysémique et ambiguë : elles peuvent dire une chose (l'opposition entre « vous » et « nous » est incommensurable) et son contraire (nous vivons dans le même monde que vous, nous mangeons du *fast food* comme vous, etc.).

En dépassant ainsi l'importance accordée à la vue dans l'étude du tourisme, on peut comprendre comment les différents acteurs en présence, souvent porteurs de représentations et d'imaginaires très différents, peuvent donner du sens à une expérience commune. Les acteurs *māori* ou tongiens veulent souvent montrer, à travers les performances, le caractère unique et – surtout pour les *Māori* – « vivant » de leur culture. Alors que certains travaillent essentiellement dans ces performances touristiques pour gagner un peu d'argent, d'autres mettent en avant le désir d'approfondir leur connaissance de leur propre culture. Quant aux touristes et aux visiteurs, qui viennent d'horizons très divers, ils recherchent des choses variées : passer un moment agréable entre amis ou en famille, par exemple, ou découvrir une culture sur laquelle ils savent généralement peu de choses. La diversité des modalités de l'expérience, qui repose non seulement sur le fait de regarder des corps danser, mais aussi d'écouter les discours des MC, de sentir et de goûter les saveurs d'un plat traditionnel cuit au four semi-enterré, et de participer activement à l'apprentissage de certaines danses, permet de comprendre comment ces acteurs aux motivations et aux attentes variées peuvent obtenir satisfaction en une même expérience.

Cela ne signifie pas que les visiteurs sont plus susceptibles de labelliser leur expérience comme « authentique » ; ils étaient en effet peu nombreux à utiliser ce terme pour qualifier leur expérience lorsque je les ai interrogés. Il me semble, pour cette raison, que les concepts d'« authenticité expérientielle » et d'« authenticité existentielle » de Daniel et de Wang – en dépit de leur intérêt – présentent certaines limites dans ce contexte. S'il s'agit en effet de prendre pour point de référence l'expérience des touristes et la manière dont ils décrivent celle-ci (seule manière valable, à mes yeux, d'aborder la question de l'authenticité), alors ces concepts ne sont pas opératoires dans le cadre de ces performances touristiques polynésiennes.

Précisons pour finir qu'en accordant plus d'importance au corps et à la matérialité du tourisme, on ne cherche pas à remplacer un cadre théorique par un autre – en insistant unilatéralement sur la corporalité du tourisme au détriment des représentations, de l'imaginaire ou du regard –, mais bien à comprendre l'articulation entre ces différentes dimensions de l'expérience touristique.

Bibliographie

- ADAMS, K. (1997). « Ethnic tourism and the renegotiation of tradition in Tana Toraja (Sulawesi, Indonesia) », *Ethnology*, vol. 36, n° 4, Pittsburgh, PA, University of Pittsburgh, p. 309-320.
- BRUNER, E.M. (1995). « The ethnographer/tourist in Indonesia », dans M.F. Lanfant, J.B. Allock et E.M. Bruner (dir.), *International Tourism: Identity and Change*, Londres/Thousand Oaks, Sage, p. 224-241.

- BUNTEN, A. (2008). «Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry», *American Ethnologist*, vol. 35, n° 3, p. 380-395.
- CASTELLANI, J.-P. (2007). «L'identité corse ou la performance oubliée», dans P. Frustier (dir.), *Les identités insulaires face au tourisme*, La Roche-sur-Yon, Siloe, p. 72-77.
- CHAPUIS, A. (2010). «Performances touristiques: d'une métaphore à un cadre de pensée géographique renouvelé», *Mondes du tourisme*, n° 2, p. 44-56.
- CONDEVAUX, A. (2011). «Gender and power in Tongan tourist performances», *Ethnology*, vol. 50, n° 3, p. 223-244.
- DANIEL, Y. (1996). «Tourism dance performances: Authenticity and creativity», *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 4, p. 780-797.
- DOQUET, A. (2003). *Identité culturelle et tourisme: les mises en scène de l'authenticité culturelle en pays dogon et dans le Mandé*, compte rendu de communication, Bamako, Mali, Centre Djoliba, <http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers07/010032577.pdf>, consulté le 19 novembre 2007.
- EVERETT, S. (2008). «Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism», *Tourist Studies*, vol. 8, n° 3, Londres, Sage, p. 337-358.
- GLOWCZEWSKI, B. (2007). «Introduction. Entre spectacle et politique: les singularités autochtones», dans B. Glowczewski et R. Henry (dir.), *Le défi indigène: entre spectacle et politique*, Montreuil, Aux lieux d'être, coll. «Mondes contemporains», p. 11-35.
- GLOWCZEWSKI, B. et R. HENRY (dir.) (2007). *Le défi indigène: entre spectacle et politique*, Montreuil, Aux lieux d'être, coll. «Mondes contemporains», 363 p.
- HALDRUP, M. et J. LARSEN (2006). «Material cultures of tourism», *Leisure Studies*, vol. 25, n° 3, p. 275-289.
- NESPER, L. (2003). «Simulating culture: Being Indian for tourists in Lac du Flambeau's Wa-Swa-Gon Indian Bowl», *Ethnohistory*, vol. 50, n° 3, p. 447-472.
- PERKINS, H.C. et D.C. THORNS (2001). «Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes», *International Sociology*, vol. 16, n° 2, p. 185-204.
- PICARD, M. et R. WOOD (dir.) (1997). *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*, Honolulu, HI, University of Hawaii Press.
- TCHERKÉZOFF, S. (2004). *Tahiti, 1768. Jeunes filles en pleurs: la face cachée des premiers contacts et la naissance du mythe occidental (1595-1928)*, Tahiti, Au vent des îles.
- THOMAS, N. (1989). «The force of ethnology: Origins and significance of the Melanesia/Polynesia division (and comments and replies)», *Current Anthropology*, vol. 20, n° 3, Chicago, IL, The University of Chicago Press, p. 27-41.
- URRY, J. (1994). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage.
- WANG, N. (1999). «Rethinking authenticity in tourism experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 2, New York, Pergamon, p. 349-370.
- WERRY, M.L. (2001). *Tourism, Ethnicity and the Performance of New Zealand Nationalism, 1889-1914*, thèse de doctorat (North Western University, Illinois), Ann Arbor, University Microfilms International, Dissertation Services.



CHAPITRE

6

L'EXPÉRIENCE AU SERVICE DE L'ALTÉRITÉ Marrakech à l'ère du tourisme créatif

Mohamed Reda
Khomsî

Larbi Safaa

La dimension de l'altérité a le vent dans les voiles. Et pour cause ! Une impression positive est générée par la juxtaposition de l'adverbe « autrement » à la chose à faire. Pourtant, sur le plan linguistique, le terme décrit une façon différente de procéder. Les deux sens, négatif et positif, sont donc admis. En tourisme, l'usage de l'altérité est synonyme du rejet du modèle consumériste de masse et de l'adoption en contrepartie d'une pratique plus respectueuse de l'environnement et de la culture locale (Charbonneau, 2008). En d'autres termes, le qualificatif « alternatif » désigne la volonté du visiteur de s'éloigner du tourisme traditionnel (Delisle et Jolin, 2007). Dans la littérature scientifique, il est presque convenu, du moins sur le plan sémantique, que le tourisme alternatif renvoie à une pratique basée sur un socle de valeurs. Toutefois, et aux dires de plusieurs auteurs, l'altérité touristique peut se manifester à plusieurs niveaux et notamment à travers l'expérience. À

cet effet, Lequin et Carrière (2009) expliquent que pour mieux appréhender, et donc promouvoir, les formes alternatives du tourisme, il faut viser des croisements plus fondamentaux où la dimension expérientielle est centrale. Dans cet esprit, et par l'étude d'une forme de tourisme alternatif, créatif en l'occurrence, nous cherchons à répondre à la question: « En quoi la composante expérientielle du tourisme créatif présente-t-elle un élément d'altérité par rapport au tourisme de masse? » Notre postulat de départ est qu'avec l'évolution des produits touristiques alternatifs, la motivation première des touristes séduits par ce type d'activité est l'altérité de l'expérience et non la primauté des valeurs. En d'autres termes, les touristes qui s'inscrivent dans ce type d'activités perçoivent l'altérité, par rapport au tourisme de masse, d'abord dans la composante expérientielle et ensuite dans le respect par l'activité touristique en question des principes du développement durable. L'exploration de cette orientation de recherche est à notre sens importante à plusieurs égards. Sur le plan sémantique, l'intégration de la dimension expérientielle dans la déclinaison du concept de tourisme alternatif amènera les chercheurs à revoir la définition de ce dernier qui réduit pour le moment l'altérité au seul respect des principes de développement durable. Sur le plan opérationnel, une meilleure segmentation de la clientèle peut être opérée et par conséquent la dimension expérientielle peut être davantage mise en valeur comme axe de communication.

1. L'EXPÉRIENCE AU CŒUR DE L'ALTÉRITÉ TOURISTIQUE

« Expérience » est un terme polysémique puisqu'il renvoie à diverses significations¹. En tourisme, plusieurs chercheurs (Lequin et Carrière, 2009; Ning, 1999; Vincent-Wing et Ritchie, 2011; Yiping, 2000) reconnaissent Daniel Boorstin (1964) comme le premier auteur à avoir fait référence au concept d'« expérience touristique », laquelle est définie par ce dernier comme « *a popular act of consumption and a contrived, prefabricated experience of mass tourism* » (Boorstin, 1964, cité dans Li, 2000, p. 864). Cette définition a le mérite de dénoncer le caractère structuré et préfabriqué de l'expérience à un moment où la réflexion portait davantage sur les modes de développement de l'activité touristique. Dans le même esprit, MacCannell (1973) déplore l'effet de standardisation de l'expérience touristique qui doit être, selon l'auteur, synonyme d'une quête d'authenticité favorisant le dépassement des difficultés de la vie moderne. Éric Cohen (1979) soutient la même vision et explique que chaque individu a un besoin qui lui

1. Blaise Pascal, philosophe et scientifique du XVII^e siècle, fait usage du terme en 1663 dans son ouvrage *Traité de la pesanteur de la masse d'air* pour faire référence au fait de provoquer une observation dans l'intention d'étudier certains phénomènes (<<http://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience>>, consulté le 12 mai 2012).

est propre et que, par conséquent, l'expérience touristique devrait être adaptée aux besoins de chaque voyageur. À partir des décennies 1980-1990, nous constatons un élargissement de la définition du concept. À cet effet, des auteurs comme Van Manen (1997), Uriely (2005) et Xie (2011) soulignent l'importance de la structure psychologique dans l'évaluation de l'expérience touristique. Le touriste postmoderne « est à la fois plus ludique, individualiste et sensible aux dimensions symboliques, culturelles, ethniques et environnementales de consommation » (Lequin et Carrière, 2011, p. 76). Chaque individu exprime sa quête d'expériences uniques (Binkhorst, 2007) en étant de plus en plus sensible aux différences, locales et vernaculaires, renforçant ainsi sa capacité à supporter l'incommensurable (Lyotard, 1979).

En résumé, à l'ère de la postmodernité, la place de l'expérience touristique dans le processus de construction des attentes est de plus en plus significative. Le touriste appréhende l'expérience touristique de façon différente et la considère comme un élément probant au moment de choisir une destination. Dans ce sens, et eu égard à la standardisation de l'expérience touristique des séjours du tourisme de masse, les touristes apprécient davantage les formes du tourisme dit alternatif compte tenu de l'altérité de l'expérience touristique qu'elles suggèrent. Cette expérience serait basée, selon les études menées par Ryan (1997) et Yiping (2000), sur la dimension multifonctionnelle des activités proposées par ce type de tourisme. C'est le cas notamment du tourisme créatif que nous nous proposons d'étudier dans le cadre de cet article.

2. LE TOURISME CRÉATIF : À LA RECHERCHE DE RECONNAISSANCE

En sciences sociales, il est presque acquis, en raison de la nature même de ces sciences, qu'on étudie des phénomènes longtemps après que ceux-ci sont apparus (Pronovoat, 2008). Dans le cas du tourisme créatif, cet écart entre la recherche et la pratique est très évident eu égard au volume de recherche qui porte sur le sujet. En raison de son rattachement à la mise en valeur du patrimoine immatériel, le tourisme créatif est souvent associé à une forme de tourisme culturel ou défini comme tel (Richards, 2011). Toutefois, dans une définition révisée du concept de tourisme créatif, Raymond (2007) insiste sur la dimension de la durabilité. Selon lui, le tourisme créatif est défini comme « une forme plus durable du tourisme qui offre une atmosphère authentique d'une culture locale à travers des pratiques et des ateliers et expériences créatives » (Raymond, 2007, p. 145).

Sur le plan scientifique, le tourisme créatif demeure dans un état conceptuel embryonnaire. Les premières tentatives de définition sont récentes, bien qu'en pratique l'activité créative soit liée au voyage depuis

fort longtemps. Richards et Raymond (2000) demeurent parmi les premiers auteurs à s'intéresser au concept du tourisme créatif, qu'ils considèrent comme « un ensemble d'activités qui offrent aux visiteurs la possibilité de développer leur potentiel créatif à travers la participation active aux cours et aux expériences d'apprentissage qui sont caractéristiques de la destination de vacances où ils sont entrepris » (p. 18). La définition de l'UNESCO (2006) figure aussi comme une des rares références dans le domaine. L'institution onusienne définit le tourisme créatif comme « un voyage tourné vers une expérience engagée et authentique, impliquant l'apprentissage participatif des arts, du patrimoine, ou d'un aspect spécifique du lieu. Il fournit un lien avec les résidents du lieu et crée cette culture vivante » (UNESCO, 2006, p. 3). L'émergence de ce phénomène est favorisée, selon Richards et Wilson (2006), par plusieurs facteurs. D'une part, l'insatisfaction à l'égard des modes de consommation conventionnels dans lesquels les frontières entre travail et loisirs ne sont pas clairement définies (loisirs sérieux, travail en tant que jeu, esprit d'entreprise, style de vie, etc.). D'autre part, l'augmentation de la volonté d'auto-développement et de consommation qualifiée et personnalisée. En ce sens, la créativité sert de moyen d'expression, mais aussi de construction d'expériences personnalisées.

L'analyse de ce qui précède nous permet d'identifier trois caractéristiques, trois dimensions essentielles dans la construction du concept de tourisme créatif : d'abord, le potentiel créatif et cocréatif, ensuite l'ancrage local des activités et, finalement, la dimension expérientielle de ces activités.

2.1. Le potentiel créatif et cocréatif

Le tourisme créatif s'inscrit dans une dynamique active et se base plutôt sur l'apprentissage et sur l'autodéveloppement (Richards, 2005a). En ce sens, le tourisme créatif est celui qui implique un niveau de création ou de fabrication dans une atmosphère d'échange entre les visiteurs et les habitants (Binkhorst, 2007). Le potentiel de créativité est donc bipolaire. D'un côté, il concerne la motivation exprimée des participants à satisfaire une recherche de créativité et, de l'autre, il concerne la logistique mise en place à ce propos par les populations d'accueil. À ce titre, le tourisme créatif pourrait prendre la forme d'une participation active dans des cadres formels (ateliers de création artistique dirigés par les artistes locaux, carnets de voyage, etc.), mais il peut parfois s'agir d'initiatives personnelles. Les manifestations artistiques comme des festivals culinaires, des expositions de carnets de voyage amateurs et professionnels sont aussi d'excellentes occasions qui favorisent la coprésence. Le tourisme créatif permet aussi un niveau élevé de cocréation entre visiteur et visité. L'expérience authentique de la cocréation est aussi porteuse de plusieurs facteurs d'altérité par rapport au tourisme de masse (Richards, 2011).

2.2. L'ancrage local des activités

Dans un contexte de compétitivité internationale où chaque destination met en perspective sa singularité et son excellence, le tourisme créatif, en raison de son ancrage au plan local, peut être perçu comme un axe pertinent de différenciation de la destination. Dans ce sens, Richards (2005b) assimile le tourisme créatif aux pratiques qui permettent aux touristes de s'impliquer largement dans l'activité créative des lieux visités et de nouer des relations significatives avec la communauté locale. De plus, Richards et Wilson (2006) considèrent que le tourisme créatif tire sa particularité non seulement des compétences immatérielles, symboliques et culturelles locales, mais aussi des traditions et du caractère unique des lieux visités.

2.3. La dimension expérientielle

La dimension de cocréativité ajoute au tourisme créatif une dimension expérientielle assez forte. Prahalad et Ramaswamy (2003) considèrent que les formes de cocréation constituent une composante centrale de l'expérience touristique créative. À cet égard, Laplante (2003) estime que l'interaction avec le milieu visité constitue le temps fort de l'expérience. Dans un contexte créatif, l'appréhension par le touriste de sa capacité à innover et à créer dans un environnement culturel, social et économique différent du sien, renforce l'importance de la dimension expérientielle dans l'évaluation globale du voyage. Ceci est conforté par un contexte post-moderne où la qualité de vie est de plus en plus jugée en termes d'accès à l'expérience (Richards, 1999).

3. LES TOURISTES À MARRAKECH : APRÈS LES SNOBS, LES CRÉATIFS

Première destination touristique du Maroc (Ministère du Tourisme du Maroc, 2013²), Marrakech est riche d'un patrimoine artistique varié et d'un héritage architectural ancestral. La ville a été désignée par l'UNESCO comme patrimoine universel de l'humanité à deux reprises. D'abord en 1985, comme patrimoine architectural pour sa médina, et en 2001, comme patrimoine immatériel pour la place Djemaa el-Fna. Depuis les années 1990, la ville ocre ne cesse d'émuler l'imaginaire collectif des touristes

2. En 2012, Marrakech concentrait 34% des nuitées réalisées dans les établissements d'hébergement touristique selon les chiffres du ministère du Tourisme (<<http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/fr%C3%A9quentation-h%C3%B4teli%C3%A8re>>, consulté le 2 octobre 2013).

venus du monde entier. Marrakech est devenue au fil du temps une destination très prisée par une clientèle haut de gamme, d'où la dominance d'un tourisme de luxe comme le prouve le développement important de complexes touristiques (*resorts*) et de chaînes hôtelières qui opèrent dans ce créneau (*L'économiste*, 2013 ; *Les Échos*, 2011). Néanmoins, ce type d'hébergement n'est pas le seul à profiter de l'essor de l'activité touristique à Marrakech. Les riads (maisons d'hôte) ont connu une évolution remarquable selon les statistiques du ministère du Tourisme du Maroc (2013). La ville ocre connaît une forte concentration de riads. En 2010, Marrakech en comptait 158 de première catégorie et 430 de deuxième catégorie. Devenus de réels fiefs du tourisme créatif, les riads répondent parfaitement, selon Kurzac-Souali (2007), aux motivations d'une clientèle occidentale attirée par un exotisme teinté d'orientalisme. Ces maisons d'hôte situées dans la partie ancienne de la ville, la médina, offrent une atmosphère conviviale, une richesse architecturale et décorative raffinée permettant aux hôtes de jouir d'une expérience singulière imprégnée d'un art de vivre ancestral. Profitant de cette ambiance et du nombre limité de chambres (cinq ou six), les riads ont constitué un environnement propice au développement d'un tourisme créatif compte tenu du cadre chargé d'histoire favorisant l'organisation des activités qui ne se réalisent qu'en petits groupes.

4. L'EXPÉRIENCE COMME ÉLÉMENT D'ALTÉRITÉ DU TOURISME CRÉATIF

La popularité des produits touristiques alternatifs (Paratian et Torres, 2001) reflète le désir des touristes de délaisser le tourisme conventionnel en faveur de nouvelles formes de tourisme qui répondent à des besoins différents. Jusqu'à présent, le tourisme alternatif a été présenté comme une activité de voyage fondée sur le respect d'un socle de valeurs (Delisle et Jolin, 2007), plus particulièrement celles du développement durable. Néanmoins, comme nous l'avons démontré précédemment, à l'ère de la postmodernité la composante expérientielle occupe désormais une place significative dans le processus de choix d'une destination. À cet effet, nous rappelons que l'objectif de notre recherche est de savoir en quoi la composante expérientielle du tourisme créatif présente un élément d'altérité par rapport au tourisme de masse.

4.1. Les hypothèses de recherche

La créativité n'est pas une fin en soi, elle est un moyen de développer des positions distinctives et authentiques (Zukin, 2010). L'émergence du tourisme créatif est considérée comme une réaction à l'insatisfaction d'un segment de consommateurs à l'égard de produits du tourisme culturel durant les dernières années (Smith, 2005).

Dans cet article, nous inscrivons le tourisme créatif comme une totalité existentielle, selon les mots de Laplante (2003), qui dépasse largement la somme de tous les moments et événements, petits et grands, qui la composent. Nous considérons l'adhésion des touristes aux activités créatives ou à toute autre forme alternative comme l'expression d'une forme de consommation avertie d'une population en constante progression. Cette population est de plus en plus convaincue de la nécessité de provoquer une rupture avec la consommation de masse reconnue comme nuisible à l'équilibre socioculturel et environnemental des destinations touristiques.

Pour faire écho à cette constatation, nous proposons trois dimensions sur lesquelles le tourisme créatif crée une altérité par rapport à l'expérience du tourisme de masse. Les trois hypothèses suivantes proposent d'analyser chacune de ces dimensions.

■ Hypothèse 1 :

La première hypothèse de cette recherche se propose de comprendre la rupture produite au plan de la charge émotionnelle et le développement personnel du tourisme créatif. Elle s'énonce ainsi : la charge émotionnelle et le développement personnel liés au tourisme créatif créent une rupture avec l'expérience du tourisme de masse.

■ Hypothèse 2 :

Le manque d'implication des touristes et la nature relativement standardisée du tourisme de masse sont les principales raisons de la déception des voyageurs (Richards, 2005b). Nous partons de l'idée que les touristes créatifs recréent les lieux visités par un échange de compétences et de connaissances avec la population visitée. Ils recherchent de nouvelles formes d'articulation dans la perspective d'augmenter leur niveau de satisfaction. Dans cet esprit, la deuxième hypothèse de cette recherche explore le niveau de sensibilité des participants par rapport aux effets de leurs activités sur les populations locales. Ainsi, nous supposons que le touriste créatif s'interroge peu sur la dimension de durabilité dans le cadre des activités créatives.

■ Hypothèse 3 :

L'immersion des touristes dans la culture locale et leur interaction avec l'environnement local rendue accessible par la cocréation dans le cadre des activités créatives pourraient représenter un facteur

d'altérité sur le plan de la perception post-expérience des participants. Nous formulons cette troisième hypothèse comme suit : la reconsidération du rapport avec les composantes (population hôte, environnement et culture locale, etc.) de la destination visitée favorise la perception d'altérité chez le touriste créatif.

4.2. L'approche méthodologique

Dans l'objectif de répondre à notre question de recherche, nous avons mené des enquêtes sur le terrain à partir de la rencontre des touristes ayant participé à une activité créative. En nous basant sur le postulat de Marcel Mauss (2001) selon lequel l'étude scientifique doit se baser sur l'observation de l'objet d'étude, nous avons mené des entretiens semi-directifs autour de thèmes définis préalablement et consignés dans un guide d'entretien. La structure de ce guide a été élaborée dans le souci de retracer la trajectoire expérientielle des personnes interrogées. Le canevas d'entretien se décline en trois parties. D'abord, l'établissement du profil des participants comprenant des éléments comme l'âge, le sexe, l'origine géographique, mais aussi l'expérience en voyage créatif ou sans activité créative. Ensuite, les participants sont invités à s'exprimer sur leur propre motivation concernant leur voyage à Marrakech dans le cadre du séjour en cours. Enfin, dans la troisième partie de l'entretien, les participants essayent d'identifier les éléments marquant l'évolution ou la rupture expérientielle avec leurs séjours précédents. À ce propos, des sous-thèmes ont été soulevés comme le rapport avec la population et la culture locale.

Au début de chaque entretien, le consentement des participants est demandé quant à la durée souhaitée de l'exercice (une heure) et à l'enregistrement des questions et des réponses. Ces entretiens se sont déroulés au cours des mois de mars et avril, ce qui correspond à la haute saison touristique à Marrakech où les séjours créatifs ont lieu principalement.

En termes d'échantillonnage, nous avons ciblé cinq riads. Ce choix n'est toutefois pas aléatoire, puisque les maisons d'hôte sélectionnées proposent des ateliers qui couvrent les activités créatives les plus en vogue à l'heure actuelle, en l'occurrence : ateliers de danse soufie, de calligraphie, de cuisine et de carnet de voyage. Pour les choix des répondants, et eu égard à la taille des riads, nous avons sélectionné aléatoirement deux personnes par établissement, qui ont participé à des activités créatives au cours de la dernière semaine. Au total, 10 personnes réparties³ dans 5 riads ont été interviewées. Tous les répondants sont des femmes appartenant à

3. Nous nous sommes arrêtés à 10 personnes interviewées en vertu du principe de saturation puisque les derniers entretiens n'apportaient plus rien.

la catégorie d'âge des 40-60 ans. La surreprésentativité de cette tranche d'âge dans l'échantillon s'explique, d'une part, par le type d'activités créatives offertes et, d'autre part, par la disponibilité de ces femmes, libérées de certaines responsabilités familiales après que leurs enfants ont atteint l'âge adulte, à partir en voyage en dehors des contraintes familiales.

4.3. Les limites et les biais

Considérant le grand nombre de riads à Marrakech (588 selon les statistiques du ministère du Tourisme du Maroc), notre échantillon n'est certainement pas représentatif de la population mère. Toutefois, nous rappelons que l'objectif de notre recherche est de savoir en quoi la composante expérientielle du tourisme créatif peut présenter un élément d'altérité. À cet effet, le présent article se veut un début de réflexion sur les possibilités d'appréhension de l'altérité autrement que par la durabilité ou le respect des valeurs, et plus particulièrement à travers l'expérience. Quels que soient les résultats de notre recherche, l'étude gagnerait en profondeur dans la perspective où elle pourrait être administrée auprès d'une population plus large et à différents stades du voyage.

5. LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

5.1. Le tourisme créatif : source de charge émotionnelle et diversion

Eugène Delacroix fut l'un des plus grands artistes plasticiens du XIX^e siècle. Lors de son voyage au Maroc, Delacroix découvre un Orient fascinant qui lui procure de fortes émotions. Dans son carnet de voyage, il note : « C'est un lieu fait pour les peintres [...] le beau y abonde [...] le beau court les rues [...] je suis étourdi de tout ce que j'ai vu [...] je suis dans ce moment comme un homme qui rêve... » (Institut du monde arabe, 1994, p. 3). La citation de Delacroix atteste une charge émotionnelle très forte que peut procurer la rencontre avec un moment rare, un paysage exotique le temps d'un voyage. Le carnet de voyage réalisé par Delacroix lors de son itinéraire marocain fut pour l'artiste une source intarissable d'images pittoresques. La célébrité de son carnet de voyage inspire depuis ce temps artistes et amateurs d'art en quête de créativité.

D'autres formes de créativité, comme la calligraphie arabe ou la danse soufie, sont au centre des pratiques artistiques les plus recherchées par notre échantillon. Comme en témoignent les extraits qui suivent, tirés des entretiens menés auprès des personnes participant à l'enquête, les touristes se lancent dans un voyage mémoriel où l'activité exercée n'est qu'un prétexte pour canaliser leurs émotions et trouver une synchronisation

entre l'esprit et le mouvement du calame⁴. La créativité se perçoit comme une diversion émotionnelle, un exutoire momentané pour fuir les difficultés de la vie quotidienne: «*Partir dans un voyage de danse avec mes copines loin de mon environnement quotidien me permet de lâcher prise et de rentrer dans un autre type d'émotions qui me rend [sic] plus libre. En fait, c'est souvent ici que j'arrive à trouver des réponses à mes problèmes*» (Élisabeth).

Les ateliers de créativité jouent le rôle de développement personnel et de connaissance de soi, à travers le travail sur la mémoire engagé entre l'animateur et les participants dans des réflexions existentielles: «*Les gens sont intéressés à voir [sic] les pays à travers les yeux des artistes. Ils ont travaillé toute leur vie dans des branches très sérieuses et ont envie de découvrir leur côté créatif*» (Myriam).

Certains touristes trouvent dans les moments consacrés aux ateliers une occasion de se libérer de certaines peurs qui alimentent le manque de confiance en leurs potentialités créatrices: «*Le carnet de voyage qu'on réalise est une source d'inspiration pour notre vie quotidienne. On revient toujours chez soi avec une expérience en plus, une recette, un objet, une pensée, parfois un projet*» (Sophie).

La liberté ressentie par les participants loin de l'environnement quotidien est une des caractéristiques expérientielles du tourisme créatif: «*En fait je pratique depuis toujours des ateliers de poterie, mais je vais rarement dans des clubs, ce que j'ai bien aimé ici, c'est que j'ai trouvé une vraie liberté et une vraie authenticité*» (Olivia).

Certains participants perçoivent leurs expériences comme une thérapie: «*Durant toute une semaine, chaque jour on pratique une danse soufie différente. Pour moi, c'est comme une prière, une sorte de thérapie qui m'aide à surmonter des problèmes personnels dans ma vie*» (Renata).

L'aspect spirituel est également présent dans les pratiques du tourisme créatif. Parfois, la thématique n'est qu'un prétexte pour atteindre une certaine élévation spirituelle:

Dans le groupe, nous sommes toutes des femmes qui ont choisi de faire un voyage pour se donner un peu de temps pour soi-même [...] loin de la famille et des enfants. Dans nos ateliers de danse, l'aspect spirituel est très présent comme dans la danse soufie des derviches tourneurs (Shéhérazade).

4. Instrument d'écriture traditionnel, préparé à partir de la tige creuse d'un roseau.

5.2. La perception de l'impact durable du tourisme créatif sur la destination

Les participants aux activités du tourisme créatif développent un sens particulier pour le respect de la destination et de ses composantes. Par ailleurs, l'impact positif de leur action sur les populations locales est l'une des principales raisons de leur engagement dans des activités créatives: «*Notre atelier de danse nous permet de se [sic] baigner complètement dans la culture locale: on pratique des danses locales, on achète des costumes de danse locaux, on mange des tajines. Notre prof de danse nous fait une introduction sur la culture locale et les sensibilités culturelles locales à ne pas enfoncer*» (Shéhérazade).

La participation dans la pérennité d'un certain nombre de métiers traditionnels et la réification d'un art de vivre ancestral sont les facettes les plus lumineuses du tourisme créatif:

On mesure notre réussite par l'impact positif de cet atelier sur la pérennité de ce genre de pratique dans le temps. Comme il nous a été expliqué par notre guide, cet atelier de tissage ne fonctionne plus d'une manière régulière, car les gens préfèrent acheter des tissus de marque importés de l'étranger. C'est peut-être grâce à ces ateliers que notre artisan réussira à sauver ce métier de l'oubli (Patricia).

L'impact social du tourisme créatif se manifeste non seulement dans l'implication de la population locale dans les pratiques de cocréation, mais aussi dans le niveau de satisfaction ressentie:

Ma vraie motivation de participer dans ce voyage créatif est le contact avec les animateurs qui sont tous des gens locaux. J'ai senti quelque chose de très humain chez les animateurs qu'on ne percevait pas comme des personnes qui font juste un travail. Ce que j'ai trouvé intéressant est que ces ateliers font aussi la satisfaction des organisateurs. Ça nous a permis d'être main dans la main avec la population locale (Olivia).

L'impact économique direct est aussi une dimension importante du tourisme créatif. L'interaction directe et sans intermédiaire avec la population locale représentée par les artisans permet d'optimiser l'impact économique sur la destination:

C'est l'avantage de cet atelier comparativement à un voyage ordinaire. Il nous permet tout un maillage avec la population locale et un certain ancrage dans le milieu. En revanche, je pense que cet atelier a également des retombées économiques concrètes et positives pour nos partenaires artisans chez qui j'ai senti une satisfaction profonde (Anne-Marie).

5.3. La perception du rapport avec les composantes de la destination visitée

Plusieurs des participants expriment leur satisfaction par rapport au choix des maisons d'hôte comme lieu d'hébergement, mais aussi envers la réalisation des ateliers de créativité. Chargés d'histoire et d'une richesse

patrimoniales datant de plusieurs siècles, les riads offrent une atmosphère privilégiée pour des performances artistiques de qualité. Renata, une des participantes aux ateliers de danse, exprime sa satisfaction : *« Je suis très admirative de la qualité de vie dans les riads et la médina. Par le cadre intime qu'ils offrent, ces riads nous permettent de nous sentir à l'aise, comme chez soi. »*

L'admiration exprimée par rapport à l'aspect architectural des riads provoque un état de questionnement général sur l'ensemble des éléments patrimoniaux locaux. Cette admiration concerne également les thématiques créatives abordées, comme la calligraphie :

L'atelier de calligraphie arabe nous a appris beaucoup sur l'élégance de cet art, ses caractéristiques et ses stylistes d'écriture. La calligraphie est une forme artistique prédisposée à un certain enchevêtrement sublime avec d'autres formes artistiques comme la poésie, la danse et la musique. Cela permet de donner de nouvelles formes de création artistique (Isabelle).

Les ateliers culinaires figurent parmi les pratiques créatives les plus recherchées par les touristes créatifs. Les participants apprécient la différence et la diversité de la cuisine marocaine par rapport aux autres cuisines : *« Les caractéristiques propres à la cuisine marocaine font d'un atelier de cuisine un vrai exercice d'exotisme culinaire. L'emploi d'épices et de condiments, la fameuse rencontre du sucré et du salé ainsi que les étapes de préparation dans la cuisine marocaine sont différents des autres cuisines »* (Élisabeth).

Les ateliers de créativité offrent également des moments privilégiés de sociabilité et d'interaction culturelle entre les participants et les cuisiniers locaux. À titre d'exemple, par la désignation des plats et leur traduction en arabe, les participants créent un des moments où se manifestent le plus les traits culturels : *« L'atelier de cuisine nous a permis de pratiquer une activité que nos hôtes (cuisinières et assistantes) maîtrisent et avec laquelle elles se sentent bien à l'aise et en confiance. Cela nous a facilité la communication avec elles et aussi de mieux rapprocher les valeurs locales loin des préjugés »* (Monique).

■ CONCLUSION ET RÉSULTATS

Les entretiens menés auprès des participants nous ont permis de valider la première et la troisième hypothèse et de rejeter la deuxième. Dans le premier cas, il est acquis que la charge émotionnelle ressentie par le touriste dans les activités créatives représente un élément d'altérité probant dans l'expérience globale. Les répondants n'ont pas manqué d'exprimer de plusieurs manières les émotions que leur procure leur participation à des activités de danse, de calligraphie ou de cuisine en compagnie de leurs hôtes. Certains participants vont même jusqu'à considérer l'expérience vécue dans le cadre de ces ateliers comme un moment de réflexion, un

exutoire momentané, une thérapie, voire un tournant dans leur vie. Ces éléments rejoignent ainsi les différentes définitions du tourisme créatif et plus particulièrement celle de l'UNESCO (2006) qui insiste sur l'« expérience engagée et authentique » des participants ainsi que celle de Richards et Raymond (2000) qui fait allusion au développement du potentiel créatif des touristes.

Dans le cas de la troisième hypothèse, l'analyse des entretiens nous amène à constater que le processus d'évaluation de l'expérience déclenché juste après la fin de l'activité renvoie vers une reconsidération de la relation entre le visiteur et le visité. L'immersion dans la culture locale pendant quelques heures ou quelques jours permet aux participants de mieux appréhender les pratiques et les traditions locales, au-delà des préjugés. Aux dires des participants, cette dimension ne figurait pas dans les attentes de départ des touristes. Il s'agit d'une prise de conscience au fur et à mesure du déroulement des ateliers et d'une analyse qui se fait après la fin du voyage.

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse, il ressort de l'analyse des réponses des participants que ces derniers sont conscients des effets de leur implication dans ces ateliers et souhaitent y contribuer davantage. L'interaction directe et sans intermédiaire avec la population locale est perçue comme une contribution directe à la durabilité des activités et de la destination en général. Cette perception semble procurer aux touristes un sentiment de bien-être et d'estime de soi, qui est rarement ressenti dans des expériences de tourisme de masse.

En résumé, nous pouvons déduire de l'analyse des réponses des participants à des ateliers de tourisme créatif que l'expérience à vivre dans le cadre de ces activités constitue un facteur d'altérité par rapport au tourisme conventionnel de masse. Néanmoins, la dimension éthique et solidaire reste très présente et constitue à notre sens une dimension essentielle de n'importe quelle forme de tourisme alternatif. Ce constat confirme les propos de plusieurs auteurs cités plus haut et particulièrement ceux de Lequin et Carrière (2011). Ces derniers soutiennent en effet que le touriste postmoderne est sensible aussi bien aux dimensions symboliques et culturelles de son voyage qu'aux impacts économiques et environnementaux de son passage dans les communautés d'accueil.

En conclusion, rappelons que l'objectif de notre article était d'explorer la possibilité de définition de l'altérité touristique par rapport à l'expérience et pas seulement par rapport au respect des valeurs. En ce sens, nous pouvons conclure que le tourisme créatif peut être considéré comme une forme de tourisme alternatif ayant pour objet de favoriser le rapport visiteur-visité dans le cadre d'une expérience de partage des connaissances et dans le respect des particularités de l'environnement local.

Notre contribution, qui ne constitue qu'une première réflexion sur cette question, pourrait être complétée par des études approfondies aussi bien sur le plan sociologique (profil de ces touristes créatifs), psychologique (processus de construction et d'évaluation de l'expérience) qu'ethnographique (développement des pratiques locales).

Bibliographie

- BINKHORST, E. (2007). « Creativity in tourism experiences, a closer look at Sitges », dans G. Richards et J. Wilson (dir.), *Tourism, Creativity and Development*, Oxon, Routledge, p. 125-145.
- BOORSTIN, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper and Row.
- CHARBONNEAU, J. (2008). *Guide d'évaluation des projets écotouristiques dans les pays en développement*, Sherbrooke, Centre universitaire de formation en environnement, Université de Sherbrooke.
- COHEN, E. (1973). « Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter-tourism », *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 14, p. 89-102.
- COHEN, E. (1979). « A phenomenology of tourist experiences », *Sociology*, vol. 13, n° 2, p. 179-201.
- DELISLE, M.-A. et L. JOLIN (2007). *Un autre tourisme est-il possible? Éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Tourisme ».
- LES ÉCHOS (2011). « Le luxe, un business qui brille... », 26 septembre, <http://www.leseco.ma/images/stories/UNE_Editions_Speciales/sp_luxe.pdf>, consulté le 27 novembre 2013.
- L'ÉCONOMISTE (2013). « Hôtellerie: Royal Palm ouvre ses portes à Marrakech », n° 4172, 16 décembre, <<http://www.leconomiste.com/article/914036-h-tellerieroyal-palm-ouvre-ses-portes-marrakech>>, consulté le 20 décembre 2013.
- INSTITUT DU MONDE ARABE (1994). *Le voyage au Maroc de Delacroix: carnet de voyage jeune*, Paris, Institut du monde arabe, septembre.
- KURZAC-SOUALI, A.C. (2007). « Rumeurs et cohabitation en médina de Marrakech: l'étranger où on ne l'attendait pas », *Hérodote, Revue de géographie et de géopolitique*, n° 127, p. 64-88.
- LAPLANTE, M. (2003). *L'expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- LEQUIN, M. et J.-B. CARRIÈRE (2009). « Fondements pour une analyse expérientielle de l'écotourisme », dans J.-P. Lemasson et P. Violier, *Destinations et territoires*, Québec, Téoros/Presses de l'Université du Québec, p. 193-205.
- LEQUIN, M. et J.-B. CARRIÈRE (2011). « Profils d'expériences écotouristiques: dimensions théoriques et étude empirique », dans P. Duhamel et K. Boualem (dir.), *Tourisme et mondialisation*, ESPACES tourisme et loisirs, p. 74-86.
- LEROUX, S. (2009). « Vivre une expérience résidentielle durant ses vacances ou comment les Riads Maisons d'hôtes orientent les rapports à la destination Marrakech », *Journal for Communication Studies*, vol. 2, n° 4, p. 91-111.
- LYOTARD, J.-F. (1979). *La condition postmoderne*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Critique ».
- MacCANNELL, D. (1973). « Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings », *American Journal of Sociology*, vol. 79, p. 859-603.

- MAUSS, M. (2001). *Sociologie et anthropologie*, 11^e éd., Paris, Presses universitaires de France.
- MINISTÈRE DU TOURISME DU MAROC (2013). *Fréquentation hôtelière*, <<http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/fr%C3%A9quentation-h%C3%B4teli%C3%A8re>>, consulté le 2 octobre 2013.
- NING, W. (1999). « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 2, p. 349-370.
- PARATIAN, R. et R. TORRES (2001). *Bangladesh: Studies on the Social Dimensions of Globalization*, Genève, International Labour Office.
- PRAHALAD, C.K. et V. RAMASWAMY (2003). « The new frontier of experience innovation », *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, n° 4, p. 12-18.
- PRONOVOST, G. (2008). « Les sciences du tourisme en quête de légitimité », *Téoros*, vol. 27, n° 1, p. 18-21, <<http://teoros.revues.org/362>>, consulté le 3 mai 2012.
- RAYMOND, C. (2007). « Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism », dans G. Richards et J. Wilson (dir.), *Tourism, Creativity and Development*, Londres, Routledge, p. 145-157.
- RICHARDS, G. (1999). *Developing and Marketing Crafts Tourism*, Tilburg, ATLAS.
- RICHARDS, G. (2005a). « Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? », *Tourism Review International*, n° 8, p. 323-338.
- RICHARDS, G. (2005b). « Creativity: A new strategic resource for tourism », dans J. Swarbrooke, J. Smith et L. Onderwater (dir.), *ATLAS Reflections 2005: Tourism, Creativity and Development*, Arnhem, ATLAS.
- RICHARDS, G. (2011). « Creativity and tourism: The state of the art », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 4, p. 1225-1253.
- RICHARDS, G. et C. RAYMOND (2000). « Creative tourism », *ATLAS News*, vol. 23, p. 16-20.
- RICHARDS, G. et J. WILSON (2006). « Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture », *Tourism Management*, vol. 27, n° 6, p. 1209-1223.
- RYAN, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*, Londres, Cassell.
- SMITH, A. (2005). « Conceptualizing city image change: The "re-imagining" of Barcelona », *Tourism Geographies*, vol. 7, n° 4, p. 398-423.
- UNESCO (2006). *Stratégies pour le tourisme créatif*, Réunion de planification de la Conférence internationale 2008 sur le tourisme créatif, Santa Fe, Nouveau-Mexique, 25-27 octobre.
- URIELY, N. (2005). « The tourist experience: Conceptual developments », *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 1, p. 199-216.
- VAN MANEN, M. (1997). *Researching Lived Experience: Human Science for An Action Sensitive Pedagogy*, Londres, The Althouse Press.
- VINCENT-WING, S.T. et J.R. BRENT RITCHIE (2011). « Exploring the essence of memorable tourism experiences », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 4, p. 1367-1386.
- XIE, P.F. (2011). *Authenticating Ethnic Tourism*, Bristol, Channel View Publications, coll. « Tourism and cultural change ».
- YIPING, L. (2000). « Geographical consciousness and tourism experience », *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 4, p. 863-883.
- ZUKIN, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford, Oxford University Press.



CHAPITRE

7

LA MESURE DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE PAR L'ENGAGEMENT, L'INDIFFÉRENCE ET L'ÉVITEMENT DES POPULATIONS LOCALES

Ygal Fijalkow

Christophe Jalaudin

Michèle Lalanne

La visite d'une ville pour son patrimoine architectural et historique est généralement rendue visible et analysable par la mesure économique des gains générés par l'activité touristique (Vellas, 2007). Diverses opérations métrologiques s'emploient à rationaliser l'évaluation et la valorisation de cette attractivité par le cadrage du champ d'enquête, la classification des catégories retenues, le classement des valeurs et le ratio entre deux ordres de grandeur (Callon, 2009; Damon, 2010). Pourtant, la mesure de l'expérience touristique n'est pas réductible aux transactions marchandes et à l'activité métrologique qui chiffre le nombre de visiteurs et évalue la nature de leurs dépenses, elle révèle des appartenances sociales et identitaires aux lieux comme espaces de vie (Guérin-Pace, 2006). La mesure de l'expérience touristique est doublement structurée par des valeurs quantitatives qui se prêtent au calcul et par des valeurs qualitatives qui relèvent des jugements. Il existe

différentes variétés d'expériences touristiques ainsi que plusieurs manières de rendre compte de leur nature. Nous nous intéressons au fait qu'elles s'accompagnent nécessairement d'une rencontre avec les populations locales (Gravari-Barbas, 1998, 2005). Celle-ci peut être éphémère et discrète, ou plus franche et directe. Que ces manières de se rencontrer soient recherchées ou pas, elles s'imposent *a minima* sous la forme d'une coprésence qui alimente l'expérience touristique. Le nombre de personnes croisées dans les rues, l'ambiance des places publiques, les échanges avec les autochtones sont des expériences singulières et subjectives qui contribuent à définir l'expérience vécue. Comment évaluer cette expérience? Les approches anthropologiques (Cousin et Réau, 2009) et les enquêtes menées auprès des touristes¹ (Guérin et Bédard, 2006) sont les outils les plus communément utilisés. Leur exploitation est riche d'enseignements pour restituer ce qu'expriment les visiteurs à propos des habitants et des milieux ambiants. Pourtant, elles négligent ou oublient le plus souvent le fait que l'expérience touristique est une relation sociale qui n'est pas réductible au seul point de vue des touristes. Lorsque les populations locales désertent leur territoire pour en faire un musée réservé aux visites, elles offrent une image qui est différente de celle qu'elles présentent lorsqu'elles se mêlent aux visiteurs ou lorsqu'elles cherchent à établir des contacts. L'expérience touristique est tributaire de ces images des lieux, de l'ordre du déjà-là. On peut ainsi, selon les espaces publics analysés, les temporalités et les populations qui les fréquentent, prévoir *a priori* les bases sur lesquelles l'expérience touristique peut se fonder. Pour cela, il convient de mesurer les coprésences, mais aussi les perceptions, les attentes et les représentations que nourrissent les populations locales à l'égard des touristes. C'est ce que nous nous proposons de montrer ici à partir d'une recherche sociologique exploratoire menée auprès des habitants d'un site récemment classé au patrimoine mondial de l'humanité: la Cité épiscopale d'Albi (France).

1. ALBI ET LE CLASSEMENT DE SA CITÉ ÉPISCOPALE AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO

La Cité épiscopale d'Albi (XIII^e-XVI^e siècles), classée au patrimoine mondial de l'UNESCO en juillet 2010, est un ensemble patrimonial et architectural dense et étendu situé au cœur de quartiers d'origine médiévale: le Castelviel, le Castelnau, le bourg Saint-Salvi, les Combes et les berges du Tarn (figures 7.1 et 7.2). La préfecture tarnaise qui héberge le site distingué par le plus prestigieux label culturel international attire environ 650 000 touristes chaque année et cette nouvelle notoriété largement médiatisée a

1. La méthodologie de l'Indexexpérience testée par Tourisme Montréal constitue une forme plus aboutie de ce type de démarche.

Figure 7.2 – SIGNALÉTIQUE URBAINE



Photo: M. Lalanne.

Tableau 7.1 – MONUMENTS ET SITES CLASSÉS ET INSCRITS DE LA CITÉ ÉPISCOPALE D'ALBI

Monuments historiques	
Édifices classés: 4	Cathédrale Sainte-Cécile, palais de la Berbie, collégiale Saint-Salvi, Pont-vieux
Édifices inscrits: 10	Façade 12, rue d'Engesse; 1, rue des Foissants; 1 et 8, rue de la Grand'Côte; 30, place de Gorsse; 1, rue Sainte-Cécile et rue Mariès; 10, 12, 14 et 16, rue Saint-Julien
Monuments naturels et sites	
Site classé: 1	Boulevard Général-Sibille
Sites inscrits: 7	Aîtres du cloître de la collégiale Saint-Salvi, quartier Puech Bérenguer (Castelnaud), places Sainte-Cécile et de l'Archevêché, rues Sainte-Cécile et Saint-Julien, place Saint-Julien, plan d'eau du Tarn, les berges, pont et barrages et les éléments bâtis (élévations et couvertures) situés à l'intérieur du périmètre de la Cité épiscopale

Figure 7.3 – GROUPE DE VISITEURS DANS LE QUARTIER HISTORIQUE DU CASTELNAU



Photo : M. Lalanne.

Figure 7.4 – MAGASIN TOURISTIQUE FACE À LA CATHÉDRALE SAINTE-CÉCILE



Photo : M. Lalanne.

2. DU QUESTIONNEMENT INITIAL À LA MÉTHODE

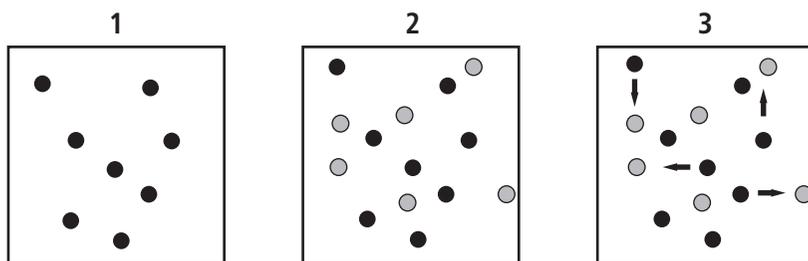
Afin d'appréhender ces rapports de coprésence entre autochtones et touristes à l'échelle sociale, nous avons mis en place un dispositif d'investigation sur le terrain, qui comprenait notamment un volet quantitatif de collecte de données, et dont nous souhaitons présenter ici les résultats. D'un point de vue organisationnel, cette enquête en nombre se situe dans le cadre d'une formation au travail de recherche en direction d'étudiants en sociologie. Plus précisément, il s'agit d'une enquête-école, traditionnellement effectuée sur les deux semestres de l'année universitaire et durant laquelle les jeunes enquêteurs procèdent à la passation d'un questionnaire auprès d'une population cible. En l'occurrence, le questionnaire de huit pages comprenait une cinquantaine de questions (ayant donné lieu à l'identification de 220 variables). Quant à la campagne de passation, elle a été effectuée durant les mois de mars et d'avril 2012, et elle a permis de recueillir près de 1 825 questionnaires exploitables. Concrètement, les étudiants constitués en sept équipes (de deux ou trois individus) ont été répartis en différents endroits reconnus comme des points clés du périmètre classé. Ils ont fréquenté les lieux durant neuf semaines, administrant leurs questionnaires aux passants, usagers du périmètre classé, sous condition que ces derniers déclarent résider à Albi ou dans l'une des 17 communes de la communauté d'agglomération de l'Albigeois.

Le questionnaire se divisait en plusieurs rubriques portant sur les différents aspects de l'expérience autochtone relative à la fréquentation du périmètre classé. Les réponses devaient d'abord nous renseigner sur les pratiques et les motifs de la présence de l'enquêté en ces lieux, mais également sur ses habitudes dans le secteur : les jours, les heures, les raisons d'y venir, voire les raisons de s'y faire moins présent à certains moments. Il s'agissait ensuite de décrire et de comprendre l'« effet UNESCO » sur son quotidien en interrogeant ses pratiques depuis le classement, par contraste avec ses usages antérieurs. De surcroît, on cherchait à saisir les représentations que l'enquêté nourrissait à l'égard des touristes, non seulement à travers les jugements de valeur qu'il portait à leur rencontre, mais aussi et surtout à partir de ce qu'il disait en savoir : À quelle période les rencontre-t-on plutôt ? En quels lieux ? De quelle région sont-ils originaires ? Sont-ils plutôt jeunes ou vieux ? français ou étrangers ? etc. Enfin, on se donnait à mesurer le degré d'attachement de l'enquêté à la ville d'Albi, ainsi que les sentiments qu'il pouvait éprouver relativement au classement du site, à son impact, à ses retombées. Le discours sur les touristes, les représentations et les conduites autochtones favorisent un maillage heuristique susceptible d'éclairer l'envers de l'expérience touristique, par le prisme de ces acteurs locaux. Cette approche par les populations locales qui, *a priori* et en tant que telles, présentent le moins de mobiles sur lesquels fonder une attente particulière en direction du public visiteur, renseigne sur la complexité de l'expérience touristique.

3. LES LIEUX, LES MOMENTS ET LES PUBLICS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Mesurer l'expérience touristique sous l'angle du rapport aux populations locales, c'est être attentif aux lieux où la coprésence se produit, autant qu'aux relations qui sont susceptibles de s'y manifester. Ce sont ces deux pistes que nous nous proposons de développer. La première concerne plus spécifiquement la mesure de la fréquentation des lieux par les populations locales. Elle répond à la question de savoir si les touristes vont, durant leur visite, faire des rencontres. La seconde piste permet *a priori* de qualifier ces rencontres de bonnes ou de moins bonnes. Il s'agit en fait d'identifier parmi les populations locales celles qui sont disposées à accepter le contact, à aller vers les visiteurs, celles qui sont indifférentes et celles qui cherchent à les éviter. En procédant de la sorte, on peut grossièrement définir trois situations idéales typiques à partir desquelles l'expérience touristique peut se dérouler (figure 7.5). La première est celle où les touristes rencontrent peu de personnes et entretiennent peu ou pas d'interactions avec elles (1). La deuxième concerne les lieux et les moments où les visiteurs et les autochtones sont en coprésence sans pour autant établir de relations (2). La troisième est celle où les publics se mêlent et se rencontrent (3).

Figure 7.5 – TROIS SITUATIONS IDÉALES TYPIQUES DE RENCONTRE AVEC LES POPULATIONS LOCALES



Cette représentation schématique n'a pas vocation à restituer le caractère pluriel des situations existant réellement, mais permet de mesurer l'importance qu'il faut reconnaître aux lieux, aux moments, aux populations locales qui peuvent être rencontrées et à l'état d'esprit dans lequel elles se trouvent vis-à-vis des touristes.

3.1. L'expérience par la mesure des coprésences

Dans le cas de la Cité épiscopale d'Albi, on peut d'emblée affirmer que l'expérience touristique varie dans le temps et selon les lieux fréquentés. En effet, la présence des Albigeois sur le site classé diffère fortement selon

les jours de la semaine et selon les heures de la journée. Les résultats de l'enquête sont clairs: les Albigeois sont plus nombreux à être sur le site classé en semaine entre 12 h et 14 h et après 17 h. Le mercredi et particulièrement le samedi, cette présence augmente de manière très significative, alors que le dimanche le site est quasiment désert. Cela signifie qu'un visiteur qui se promène un samedi ou un mercredi après-midi sera plus exposé à la présence des autochtones et aura une plus grande probabilité de garder l'image d'un site touristique animé, bouillonnant de vie, que celui qui s'y rendra un autre jour de la semaine à la même heure.

Autrement dit, il y a des moments dans la journée et dans la semaine où la coprésence des touristes et des Albigeois est plus probable qu'à d'autres. Cela s'explique par les pratiques sociales qui ont cours au sein du site classé. Selon notre enquête, 80,2% des personnes interrogées indiquent s'y rendre pour s'y promener, 73,5% pour y magasiner et 70,7% pour se détendre ou se distraire comme boire un verre ou manger au restaurant (tableau 7.2). La plupart des Albigeois que les touristes peuvent croiser se sont approprié les lieux en leur conférant une fonction d'espace de loisirs, de récréation et de consommation. Ils sont sur place pour des raisons plaisantes et agréables qui sont *a priori* propices à l'ouverture, à la rencontre et à l'échange avec les visiteurs.

Tableau 7.2 – MOTIFS DE LA PRÉSENCE SUR LE SITE CLASSÉ

De façon générale, lorsque vous vous rendez dans le centre classé, c'est pour...	%	Effectif
Vous promener	80,2	1 462
Magasiner	73,5	1 339
Vous détendre ou vous distraire (restaurant, bar, etc.)	70,7	1 289
Effectuer une démarche (+ enfants)	35,5	646
Rentrer chez vous	28,3	516
Travailler	18,4	336

Il faut néanmoins préciser que ces possibilités de rencontres sont discriminées en fonction des lieux, des espaces. En dehors du mercredi et du samedi, les rues et les places touristiques sont peu fréquentées par les Albigeois et leur présence sur les sites touristiques (la cathédrale Sainte-Cécile, la collégiale Saint-Salvi, le palais de la Berbie, le Pont-vieux et le Musée Toulouse-Lautrec) est encore plus faible. Il existe clairement des zones où le tourisme est plus polarisé et des zones où la coprésence avec les populations locales est plus évidente. À cet égard, et pour l'exemple, relevons que certains commerces de bouche qui font le bonheur des touristes sont peu fréquentés par les Albigeois. C'est le cas des salons de thé

et des restaurants qui entourent la cathédrale Sainte-Cécile et d'où l'on peut apprécier l'immensité de l'édifice. Les Albigeois préfèrent la place du Vigan, plus urbaine et plus passante, et dont la variété des restaurants est moins grande (tableau 7.3). Les Albigeois qui répondent fréquenter souvent ou quelquefois les restaurants situés autour de la cathédrale Sainte-Cécile sont 26,9 %, alors qu'ils sont 44,9 % à se prononcer de la même manière à propos de la place du Vigan. On peut interpréter cela comme le phénomène de spécialisation urbaine qu'évoque Le Bras (1997) à propos de l'hospitalité. Certaines zones géographiques favorisent l'usage mixte de l'espace et sont des lieux de rencontre et d'autres moins. Partant, on voit bien que l'expérience que peuvent faire les touristes des populations locales n'est pas la même selon qu'ils fréquentent tel ou tel endroit, qu'ils empruntent tel ou tel itinéraire et qu'ils décident de déjeuner sur telle ou telle place.

Tableau 7.3 – TAUX DE FRÉQUENTATION DES LIEUX

Parmi les lieux suivants, lesquels fréquentez-vous ?	Jamais		Rarement		Quelquefois		Souvent	
	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.
Les restaurants et brasseries de la place du Vigan	20,7	377	34,4	628	36,6	667	8,3	152
Les restaurants situés autour de la cathédrale Sainte-Cécile	36,7	669	36,4	664	21,6	394	5,3	97

Ces indicateurs spatiotemporels servent la mesure de l'expérience touristique puisqu'ils permettent de définir l'inégale présence des autochtones et des visiteurs sur le site touristique. À partir du taux de fréquentation estimé selon les moments et les zones, on peut déduire que les touristes sont plus ou moins exposés à la présence des populations locales. Le taux de concentration des Albigeois et des touristes dans un même espace au même moment nous renseigne également sur les occasions, les éventualités de rencontre. En revanche, on ne sait pas si ces rencontres potentielles seront bonnes ou mauvaises.

3.2. L'expérience par la mesure de l'engagement, de l'indifférence et de l'évitement des populations locales

Comment les Albigeois qui croisent les touristes perçoivent-ils leur présence sur le site classé et quelles conduites adoptent-ils ? Obtenir des données sur cet aspect est central pour définir la qualité du contact qui peut s'instaurer entre eux et les touristes. Nous supposons en effet que les visiteurs qui rencontrent des autochtones indifférents ou accueillants ne font pas la même expérience, ne s'en forment pas la même opinion et n'en gardent pas les mêmes souvenirs. En complément à la mesure des coprésences, il

s'agit maintenant d'analyser les attitudes qu'adoptent les Albigeois à l'égard des touristes à partir des trois profils génériques que sont l'engagement, l'indifférence et l'évitement. Nous utilisons pour cela la procédure statistique du « tamis » à laquelle nous avons soumis notre population d'utilisateurs albigeois domiciliés dans une des 17 communes de la communauté d'agglomération. Les caractéristiques qui définissent les profils évoqués sont le produit d'un travail de recomposition qui ne retient que les propriétés statistiques les plus significativement corrélées. Ce procédé méthodologique permet de recenser les liaisons entre modalités de variables qualitatives et chemin faisant d'identifier, dans différents registres, ce qui est propre à chacun des profils.

Le premier enseignement de l'analyse, c'est que la plupart des Albigeois sont indifférents à la présence des touristes : 80% d'entre eux déclarent que la forte affluence touristique ne modifie pas leur fréquentation du centre-ville classé. Ils continuent à vivre dans leur ville sans être affectés par la présence plus soutenue de visiteurs. Ils ne sont ni réfractaires à leur présence ni intéressés. Ils ne font d'ailleurs pas partie de ceux qui disent qu'il y a trop de touristes à Albi. Il n'existe pas pour eux de critères particuliers pour qualifier leur conduite ou leur donner une identité. Ils sont incapables de dire s'ils viennent davantage en famille ou en couple, s'ils sont français ou étrangers, comme ils ont du mal à dire qu'ils sont agréables, sympathiques, respectueux des lieux, etc. Ils ne s'intéressent pas suffisamment à eux pour avoir un avis tranché. Il faut dire qu'ils ont globalement le sentiment que le classement de la cité épiscopale à l'UNESCO n'a pas bouleversé leur mode de vie. Ils se rendent aussi souvent dans le quartier historique qu'avant son classement, continuent à utiliser leur véhicule et n'ont pas changé leur mode de stationnement. En définitive, il semble qu'ils acceptent plutôt bien la présence des touristes, sans pour autant chercher à établir un contact ou à engager une relation avec eux. Rien en termes de profils sociodémographique, professionnel et d'ancienneté sur le territoire ne les différencie. Ils sont le reflet de la diversité sociale albigeoise.

Les analyses effectuées dévoilent un autre profil d'Albigeois plus surprenant. Il s'agit des individus qui acceptent volontiers la présence des touristes et cherchent même à engager les conditions d'une rencontre. Les publics qui sont dans ce cas représentent 5% des 1825 individus enquêtés. Ce qui les caractérise, c'est le fait d'affirmer qu'ils fréquentent davantage le site classé lorsque celui-ci connaît une forte affluence touristique. Pour eux, les touristes qui viennent à Albi ont des qualités évidentes. Ils sont calmes et discrets, et par conséquent respectueux des lieux et des habitants. Cette perception positive des touristes est sans doute une des raisons expliquant qu'ils recherchent leur présence. L'autre raison, c'est que ces Albigeois portent la ville comme un héritage qu'ils veulent transmettre. Ils manifestent plus fortement que d'autres leur sentiment

d'appartenance à la ville et leur fierté d'avoir obtenu la reconnaissance de la Cité épiscopale comme patrimoine mondial de l'humanité. Cela a pour eux des conséquences évidentes en termes d'amélioration de la qualité de vie. L'animation culturelle est, de leur point de vue, désormais plus dynamique et l'arrivée de nouveaux touristes fait revivre le centre-ville ancien. Si la fréquence de leur visite dans le site classé est plus soutenue lorsque les touristes sont présents, c'est surtout dans le cœur historique, les rues commerçantes et plus généralement aux endroits où les rencontres peuvent se faire. Le cloître Saint-Salvi est à cet égard le plus souvent cité, comme si la proximité physique que la disposition spatiale autorise rendait leur présence plus évidente. Ce profil d'Albigeois est assez bien illustré par les portraits que propose la presse locale dans ses colonnes. C'est le cas de cet enseignant d'histoire à la retraite qui propose d'accompagner les touristes dans leur visite et de leur montrer tout ce qui n'est pas dans les guides, comme les façades, les détails insolites ou l'histoire des familles qui ont vécu à Albi (Anonyme, 2010). Les bénévoles sont plus nombreux que ce que l'on pourrait croire. Il suffit pour s'en rendre compte de dénombrer les associations concernées par la valorisation du Vieil Alby, d'écouter les guides de l'Office du tourisme se plaindre de cette concurrence non professionnelle ou encore de voir l'action que mène la Ville d'Albi pour décerner aux Albigeois qui en font la demande le titre d'ambassadeurs officiels². Si ce public enquêté est incontestablement capable de raconter l'histoire culturelle et patrimoniale de sa ville, il est en même temps scolairement peu qualifié. C'est chez lui que l'on trouve le plus grand nombre d'individus ayant un diplôme équivalent ou inférieur au baccalauréat. Ce profil est par ailleurs plutôt masculin et concerne de manière plus nette des individus qui ont entre 50 et 69 ans.

La population locale a très diversement apprécié l'augmentation soudaine des visiteurs dans le quartier historique. Même si Albi n'est pas submergée par les touristes et qu'il existe des variations notables en fonction des saisons, 15% des Albigeois interrogés disent que cette nouvelle présence les dérange. Ils déclarent éviter le site classé lors des périodes d'affluence touristique. Ils ne sont pas hostiles à la présence de ces visiteurs, mais à condition qu'elle n'affecte pas leur mode de vie. Dans la plupart des cas, ils leur attribuent l'engorgement des rues et des parkings. Ils indiquent devoir adopter de nouvelles pratiques de déplacement et de stationnement qui ne sont pas satisfaisantes. Ils déclarent devoir renoncer à utiliser leur voiture pour aller au centre-ville, faire des détours et même

2. En janvier 2012, la Ville d'Albi indique disposer de 220 ambassadeurs, tant chez les entrepreneurs que chez les particuliers. Être ambassadeur d'Albi, c'est d'abord vouloir participer activement à sa promotion. Le Comité de promotion et d'attractivité territoriale a été créé dans le but d'impulser et de coordonner des actions collectives de promotion du territoire albigeois.

éviter des quartiers comme le Castelviel et le Castelnaud. La présence des touristes est associée à du temps perdu et à des tracasseries inutiles qui viennent modifier l'emploi du temps. S'ajoutent à cela d'autres nuisances comme le bruit. Ils ne sont ni calmes ni discrets, disent-ils à propos des touristes. Cet *a priori* défavorable à l'égard des visiteurs les conduit à éviter autant que possible de se rendre aux endroits où ils les repèrent. Pour eux, le constat est sans appel : la qualité de vie s'est globalement dégradée depuis l'inscription de la ville au patrimoine mondial de l'humanité. Ces Albigeois sont tendanciellement plutôt des femmes actives de 30 à 40 ans.

Les trois profils d'Albigeois qui ressortent de l'analyse montrent que les perceptions et intentions des populations locales à l'égard des touristes sont variées. Les touristes peuvent en faire l'expérience plus ou moins agréable lorsqu'ils croisent le chemin de ceux qui ont des choses à leur reprocher. Ce que nous voulons dire, c'est qu'il est possible de savoir à l'avance dans quelles dispositions sont les populations locales à l'égard des visiteurs et de connaître la proportion de celles et ceux qui sont ouverts, indifférents ou réfractaires à leur présence. Nos données montrent que, dans le cas d'Albi, la probabilité qu'un touriste rencontre des Albigeois serviables et enjoués (5%) est finalement assez mince par rapport à la probabilité qu'il a d'être confronté à de la distance (15%) ou à de l'indifférence (80%).

Ce qu'il faut également retenir, c'est que certains profils sont identifiables par des caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, le sexe ou encore le niveau de scolarité. Cette indication n'est pas sans intérêt si l'on considère que des contacts positifs ont plus de probabilités de se nouer entre des touristes et des autochtones qui se comprennent et ressentent d'emblée des affinités. On peut supposer que le fait d'avoir des âges voisins et d'être culturellement proches renforce la probabilité de contact et d'interactions réussies (Goffman, 1973). On imagine sans peine qu'il ne suffit pas de chercher à entretenir une proximité avec les touristes pour que celle-ci se réalise. Encore faut-il que les valeurs culturelles et les codes soient partagés et qu'ils autorisent les rapprochements. Les caractéristiques sociodémographiques peuvent à cet égard nous renseigner sur l'étendue des possibles. Le profil des touristes accueillis à Albi s'associe plutôt bien avec celui des Albigeois qui souhaitent les accueillir.

Enfin, l'analyse par profil permet d'identifier les lieux où la coprésence entre touristes et Albigeois peut conduire à des rencontres désirées ou pas. Certains lieux touristiques sont clairement identifiés comme des zones où la présence de certains profils est plus évidente. Les Albigeois qui veulent se rapprocher des visiteurs surinvestissent les lieux touristiques, alors que ceux qui veulent les éviter les désertent. Autrement dit, les touristes qui empruntent des itinéraires différents de ceux qui leur sont destinés et où ils sont attendus s'exposent plus fortement qu'ailleurs à rencontrer des Albigeois moins accueillants.

■ CONCLUSION

Les réflexions proposées montrent que l'on peut étudier l'expérience touristique sous l'angle du rapport aux autochtones. C'est ce que nous avons fait en suspendant momentanément le point de vue des touristes pour adopter celui des populations locales. En procédant de la sorte, nous avons vu qu'il est possible de prévoir que l'expérience touristique sera différente en fonction des lieux et des moments, ne serait-ce que parce que la présence des populations locales n'est pas la même. Cela donne des indications sur la manière dont les touristes peuvent percevoir les ambiances de la ville, cela renseigne sur les probabilités de rencontre et apporte des éléments sur les motifs de la présence et l'état d'esprit des populations locales. Savoir que la plupart des Albigeois se rendent sur le site classé pour se promener, se restaurer ou acheter des vêtements est un renseignement utile pour comprendre l'expérience touristique. Comme il est intéressant de connaître la proportion de celles et ceux qui sont ouverts, indifférents ou hostiles à la présence touristique et leur localisation géographique sur le site classé. On peut en déduire la probabilité qu'ont les touristes de faire de bonnes ou de mauvaises rencontres.

Finalement, il apparaît qu'interroger les populations locales pour mesurer l'expérience touristique est une approche intéressante qui mériterait un dispositif technique plus élaboré que celui qui a été utilisé dans le cadre de cette enquête. La géolocalisation qui permet le comptage des personnes pourrait par exemple affiner l'analyse de la coprésence sur le site étudié. Il deviendrait possible d'étudier en temps réel le degré d'exposition aux populations locales, d'observer le profil des autochtones qui rencontrent les touristes et les accompagnent durant leur visite. Mais ce qu'il convient surtout de dire, c'est que l'approche que nous avons retenue n'épuise pas la richesse de ce qui se joue dans le rapport des touristes aux populations locales. L'expérience touristique est un phénomène complexe, subjectif et imaginaire (Amirou, 1995), qui se prête difficilement à la mesure. L'intérêt de l'aborder par les populations locales, c'est de présenter le cadre, le contexte, la situation à laquelle s'exposent les touristes plutôt que de chercher à sonder l'expérience personnelle que chacun a d'une même visite. À un moment où la question du rapport aux populations locales devient un indicateur majeur de l'expérience touristique³, il semble plus que jamais opportun de démultiplier les dispositifs de mesure. La mesure de l'expérience touristique ne peut être appréhendée comme une

3. Nous songeons ici au déplacement d'une focalisation des touristes sur l'accueil à l'intérêt de plus en plus substantiel pour les populations locales qu'illustrent les terminologies récentes de tourisme responsable, solidaire, durable, éthique...

simple activité de consommation objectivable ni comme un ensemble complexe de représentations subjectives, mais devrait reposer sur une combinaison de ces deux approches.

Bibliographie

- AMIROU, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, Presses universitaires de France.
- ANONYME (2010). «Le Vieil Alby a aussi ses hôtels particuliers», *La Dépêche du Midi*, 14 novembre, <<http://www.ladepeche.fr/article/2010/11/14/947758-le-vieil-alby-a-aussi-ses-hotels-particuliers.html>>, consulté le 26 mai 2015.
- CALLON, M. (2009). «La formulation marchande des biens», dans F. Vatin (dir.), *Évaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, Toulouse, PUM, p. 247-269.
- COUSIN, S. et B. RÉAU (2009). *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte.
- DAMON, J. (2010). «Les villes face aux défis de l'attractivité : classements, enjeux et stratégies urbaines», *Futuribles*, n° 367, p. 25-46.
- GOFFMAN, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*, tome 2, Paris, Éditions de Minuit.
- GRAVARI-BARBAS, M. (1998). «Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique», *Norois*, n° 178, p. 175-193.
- GRAVARI-BARBAS, M. (dir.) (2005). *Habiter le patrimoine*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- GUÉRIN-PACE, F. (2006). «Lieux habités, lieux investis : le lien au territoire, une composante identitaire?», *Économie et Statistique*, nos 393-394, p. 101-114.
- JOSEPH, I. (2007). *L'athlète moral et l'enquêteur modeste*, Paris, Economica.
- LE BRAS, H. (1997). «L'hospitalité comme relation», *Communications*, n° 65, p. 143-148.
- VELLAS, F. (2007). *Économie et politique du tourisme international*, Paris, Economica.



DE L'HOSPITALITÉ À L'EXPÉRIENCE

Écrits comparés des touristes dans les maisons d'hôtes et les hôtels

Yves Cinotti

En France, le nombre d'hôtels ne cesse de diminuer tandis que le nombre de chambres croît très légèrement (Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services – DGCIS, 2007, 2012). Cette augmentation de la taille moyenne des hôtels, mais aussi de la part des chaînes intégrées, est le signe de l'industrialisation de l'hôtellerie.

Certaines chaînes hôtelières, comme Le Méridien, prétendent faire vivre à leurs clients une expérience. Mais elles s'appuient avant tout sur des éléments sensoriels (éclairage, couleur, odeurs, musique, œuvres d'art). Or, la production d'une expérience ne passe pas que par le décor, mais aussi par un récit et des relations (Filser, 2002).

Les clients ne viennent-ils pas chercher dans les maisons d'hôte une expérience qu'ils ne pourraient pas vivre dans un **hôtel de chaîne**? L'«hospitalité totale» (Cinotti, 2011, p. 182) qu'ils

y vivent n'est-elle pas l'occasion de nouer des relations et de construire un récit participant à une expérience? Bien sûr, si l'on définit l'hospitalité comme la fourniture d'un toit et (ou) de nourriture, on peut affirmer, comme la chaîne Mercure sur son site Web, que le personnel en contact est constitué de « professionnels de l'hospitalité passionnés et attentifs ». Mais l'hospitalité se décrète-t-elle dans les bureaux du siège d'une chaîne hôtelière? Si l'on définit l'hospitalité comme le « partage du "chez-soi" » (Ricœur, 1998; Telfer, 2000), du fait de la division du travail et de la spécialisation, le personnel des chaînes d'hôtels peut-il vraiment pratiquer l'hospitalité?

La présente étude vise à explorer le lien entre l'expérience et l'hospitalité vécues par les touristes dans des maisons d'hôte et des hôtels de chaînes hôtelières. Plutôt que d'écouter le discours « expérientiel » des prestataires de services, écoutons les hôtes-clients. Que disent-ils des relations interpersonnelles avec les hôtes-accueillants? Des commentaires, déposés sur des sites Web participatifs par des clients ayant été hébergés en chambre d'hôte et en chambre d'hôtel, sont comparés.

Cette recherche dans le champ des sciences du tourisme commence par une revue de littérature revenant sur les concepts d'expérience et d'hospitalité. Puis la méthode d'étude utilisée, dénommée « commentographie », sera expliquée et les résultats présentés et discutés.

1. EXPÉRIENCE ET HOSPITALITÉ

1.1. De la production d'expérience

On considère généralement que c'est un article de Holbrook et Hirschman (1982) qui marque l'avènement du concept d'expérience dans la recherche en comportement du consommateur. Les modèles behavioristes qui tentent d'expliquer la décision d'achat se révéleraient inopérants en matière de loisirs culturels, ludiques, éducatifs et sportifs qui incluent un aspect symbolique et favorisent une forte implication. Ils ne se focaliseraient que sur une fraction de l'expérience de consommation. D'un point de vue expérientiel, la consommation est considérée comme un « état subjectif de conscience, accompagné de diverses significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques » (Holbrook et Hirschman, 1982). Le consommateur n'est plus envisagé seulement comme un être rationnel, et l'on reconnaît l'importance de variables jusqu'alors négligées: le rôle des émotions dans le comportement; le fait que le consommateur est autant un être de sensation que de raison et d'action; la dimension symbolique de la consommation; les besoins de plaisir et d'amusement du consommateur; les rôles du consommateur, au-delà de l'acte d'achat, dans l'usage du produit et le choix de la marque (Addis et Holbrook, 2001).

L'expérience apparaît comme « une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu et une pratique de consommation » (Bouchet, 2004).

Filser (2002) relève trois éléments de la production d'expérience : le décor (théâtralisation), l'intrigue (récit du produit) et l'action (relations entre le consommateur et le produit). Pour Carù et Cova (2006), la production d'expérience est liée : 1) à l'environnement physique ; 2) à la dimension sociale ; et 3) à la création d'un récit mémorable qui reliera le consommateur à l'offre. La dimension sociale de l'expérience, ce sont les autres clients (style, densité, comportement) et le personnel en contact (Daucé et Rieunier, 2002 ; Lemoine 2003).

1.2. Hospitalité totale dans les maisons d'hôte versus service hôtelier

L'hospitalité est considérée par de nombreux chercheurs anglo-saxons, surtout ceux dans le domaine des *hospitality studies*, comme la fourniture d'un hébergement et (ou) d'un repas et (ou) d'une boisson, comme l'attestent tous les articles universitaires du livre *In Search of Hospitality* (Lashley et Morrison, 2000). Aux États-Unis, dans les années 1970, les professionnels de l'hôtellerie-restauration ont pris l'habitude de dénommer leur activité *hospitality industry* et non plus *hotel and catering industry* (Brotherton, 2006). Mais cette vision de l'hospitalité s'avère restrictive. D'ailleurs, des chercheurs anglo-saxons (Pizam et Milman, 1993 ; McMullan et O'Neill, 2010) citent, parmi les antécédents de la satisfaction des touristes ayant fréquenté une destination, l'hospitalité de la population locale qui pourtant ne fournit pas de prestations d'hébergement ou de restauration.

Rappelons une définition de l'hospitalité plus adaptée au domaine du tourisme. C'est celle de Ricœur (1998) et Telfer (2000), qui considèrent l'hospitalité comme le « partage du "chez-soi" ». Le chez-soi peut être le territoire (hospitalité des résidents d'une destination), le domicile (hospitalité offerte aux *couchsurfers*, par exemple) ou l'entreprise commerciale (hospitalité des exploitants d'un petit hôtel « familial », par exemple).

Les maisons d'hôte proposent une « prestation hospitalière totale » (Cinotti, 2011, p. 182). En effet, le propriétaire y pratique les hospitalités territoriale, domestique et commerciale. Il fournit des informations sur son environnement (Giraud, 2007), de sorte que l'hôte-client, en position d'étranger, vit une expérience d'hospitalité touristique territoriale. Puisqu'il reçoit dans sa maison, le propriétaire d'une maison d'hôte pratique l'hospitalité domestique. L'hébergement en maison d'hôte relève aussi de l'hospitalité commerciale puisque le service donne lieu à un échange monétaire. Giraud (2007) a montré que les propriétaires de maison d'hôte et même

leurs associations ont un rapport ambigu à l'argent. Il considère que l'hospitalité touristique commerciale pratiquée dans les maisons d'hôte est la « mise en scène d'un univers domestique [...] nécessaire à la production de l'impression d'un accueil convivial, familial et amical ». Il ne faut pas que l'expérience soit perçue par les touristes comme appartenant exclusivement à la sphère marchande. Le moment du paiement du séjour n'est pas toujours très bien vécu par le propriétaire. Stringer (1981) a aussi remarqué que, dans leurs propos, les propriétaires insistent souvent sur l'atmosphère chaleureuse (*homely atmosphere*) de leur B & B. Il émet l'idée que c'est une manière pour eux de nier la transaction économique.

A contrario, dans les établissements de chaînes hôtelières, du fait de la spécialisation et de la division du travail, le client est confronté à des interlocuteurs variés qui ne sont pas « chez eux ». Comment ceux-ci pourraient-ils partager leur chez-soi et donc pratiquer l'hospitalité domestique ? Par contre, ils font preuve d'hospitalité territoriale lorsqu'ils fournissent des informations concernant l'environnement de l'hôtel, leur territoire.

L'hypothèse étudiée sera donc la suivante : les touristes qui fréquentent les maisons d'hôte, du fait de la relation d'hospitalité, y vivent une expérience qu'ils ne connaîtraient pas dans l'hôtel d'une chaîne.

2. RÉCITS D'HOSPITALITÉ SUR LES SITES WEB PARTICIPATIFS

Pour tester l'hypothèse, des commentaires déposés sur des sites Web participatifs par des personnes ayant séjourné en maison d'hôte ont été collectés. Ils ont été comparés avec des commentaires de clients en vacances concernant leur séjour dans des établissements de chaînes hôtelières.

2.1. La méthodologie

La méthode utilisée est nommée « commentographie » par analogie avec la netnographie (Kozinets, 1997) dont elle se rapproche, même si elle ne permet pas, comme dans la méthode ethnographique, de s'immerger dans la communauté étudiée. Il s'agit d'étudier des commentaires affichés sur des sites Web participatifs.

Avant un achat, surtout s'il l'implique personnellement, le consommateur cherche à réduire son incertitude et les risques perçus. Il utilise de plus en plus les sites Web participatifs qui lui permettent de consulter les avis d'autres personnes qui ont expérimenté le produit ou le service qu'il envisage d'acheter. Ce bouche-à-oreille électronique est très différent du bouche-à-oreille traditionnel du fait que l'émetteur et le récepteur ne se connaissent pas (Bronner et De Hoog, 2011). Les sites Web participatifs ne sont ni des forums de discussion, car un dialogue s'instaure rarement

entre les contributeurs, ni des sites Web communautaires, car la communication est unilatérale. Ils ne sont pas sans danger pour l'image des commerçants et des prestataires de services. D'ailleurs, ceux-ci déplorent régulièrement l'influence sur les clients des commentaires affichés sur TripAdvisor ou Booking.com, par exemple. Ils ne manquent pas de dénoncer les avis négatifs qui seraient déposés par des concurrents malveillants ou les avis dithyrambiques que rédigerait des entreprises peu scrupuleuses. Les sites Web participatifs cherchent donc à certifier les commentaires. Le site La Fourchette n'autorise que les internautes ayant réservé par le biais de leur site à déposer un avis. TripAdvisor affirme utiliser un algorithme pour repérer les faux avis et signale les contributeurs confirmés et chevronnés.

L'étude porte ici sur un échantillon de convenance de commentaires rédigés par des personnes ayant séjourné dans 49 maisons d'hôte différentes. Les commentaires ont été collectés sans être lus sur les sites Web participatifs TripAdvisor et Vinivi. Les maisons d'hôte ont été choisies en zone urbaine ou en milieu rural dans les 22 régions françaises métropolitaines (au moins une maison par région) ainsi qu'en Corse et dans un département d'outre-mer. Les régions les plus touristiques (Île-de-France, PACA) ont été privilégiées. Pour une maison d'hôte, les plus récents commentaires d'au moins 50 mots, en français et en anglais, ont été retenus.

Par ailleurs, des commentaires concernant 53 hôtels de milieu et haut de gamme de différentes marques d'un grand groupe hôtelier français ont été collectés sur Booking.com et Vinivi sans être lus. Tous les hôtels sont situés en France, dans des communes touristiques labellisées. Pour être sûrs qu'il s'agissait bien de touristes en vacances (et non de clients en voyage d'affaires), nous n'avons retenu que les commentaires de touristes voyageant en couple (69%), en famille (24%) ou avec un groupe d'amis (7%).

Une lecture « flottante » (Bardin, 2009, p. 126) a été l'occasion de supprimer des commentaires dont le ton résolument publicitaire faisait douter de la sincérité de l'auteur, par exemple :

Appartement situé en rez-de-chaussée d'une maison, avec une déco très sympa où l'on se sent bien. Petit salon avec TV écran plat, et ambiance chaleureuse. Rénovation moderne réussie, rien de tel pour faire un break après avoir parcouru les rues de Nancy ou après une journée de travail. Petit déjeuner très copieux avec une vue reposante sur le jardin. Et superbes tableaux contemporains au mur. Très belle prestation ! Bienvenus à la [nom de la maison], je vous la recommande.

Pour pratiquer ce « sarclage », nous nous sommes appuyés sur l'étude de Ott *et al.* (2011) qui ont montré que la présence du nom complet de l'établissement dans un commentaire et d'un point d'exclamation sont, entre autres, les signes d'un faux avis.

En bout de compte, le corpus concernant les maisons d'hôte est constitué de 153 commentaires et celui relatif aux hôtels de 148 commentaires. Puisque l'étude porte sur l'hospitalité, dans chaque commentaire n'ont été retenues que les phrases ou les expressions concernant les relations avec les personnes dans la maison d'hôte (5 443 mots) ou l'hôtel (1 460 mots). Les autres éléments, à propos du confort ou de la situation géographique de l'établissement par exemple, ont été écartés.

De même que, dans une netnographie, le fait de « relever quelques messages sur un forum de discussion et en tirer des conclusions relève du mauvais journalisme » (Bernard, 2004), l'analyse de commentaires requiert des précautions. Une analyse thématique du contenu des deux corpus a été réalisée (Bardin, 2009, p. 137).

2.2. Résultats et discussion

Sur les 153 commentaires de maisons d'hôte, 82 sont rédigés en français et 71 en anglais. Le tableau 8.1 précise le profil démographique des commentateurs.

Tableau 8.1 – PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

Lieu de résidence (sur 150 l'ayant précisé)	Pourcentage	Âge (sur 103 l'ayant précisé)	Pourcentage
France	51 %	18-25 ans	2 %
Royaume-Uni	17 %	26-34 ans	24 %
États-Unis	12 %	35-49 ans	48 %
Belgique	6 %	50-64 ans	27 %
Autre pays	14 %	Plus de 64 ans	2 %

Le niveau de satisfaction des contributeurs est élevé. La moyenne des notes de satisfaction globale atteint 4,5/5. Dans les hôtels, la satisfaction globale moyenne est de 4/5. Cette moindre performance des hôtels ne peut pas être interprétée, car les sites Web participatifs utilisés ne sont pas les mêmes.

Dans 147 commentaires (96% des 153 recensés) concernant une maison d'hôte, le propriétaire ou seulement l'accueil (16 commentaires) sont évoqués, positivement ou négativement.

Si, pour fournir une réelle expérience, l'établissement doit créer un lien personnel et mémorable avec l'hôte-client (Pine et Gilmore, 1999, p. 3), on voit que c'est fréquemment le cas en maison d'hôte. En effet, dans 47% des 147 commentaires parlant de l'hôte-accueillant, le prénom

de celui-ci est présent. Il arrive même que le contributeur remercie le propriétaire (7 % des cas) ou qu'il s'adresse directement à lui (8 %) : « Merci à Isabelle et Jean-François de leur accueil chaleureux à chacune de nos visites. [...] Nous espérons vous revoir très vite! »

En comparaison, parmi les 148 commentaires concernant un séjour à l'hôtel, les relations interpersonnelles ne sont évoquées que par 103 contributeurs (73 %). Ceux-ci parlent du « personnel » ou seulement de l'« accueil » (17 cas). Le prénom d'un interlocuteur n'est indiqué que trois fois. Parfois, un poste ou plusieurs postes sont précisés (17 % de 103) : « Le personnel très professionnel et extrêmement gentil, du voiturier au desk en passant par les femmes de ménage... »

Sur les 103 commentaires de touristes ayant séjourné en maison d'hôte, les qualificatifs qui reviennent le plus souvent pour parler des hôtes ou de leur accueil sont « chaleureux », « attentionné », « gentil », « charmant », « sympathique » (tableau 8.2).

**Tableau 8.2 – QUALIFICATIFS POUR DÉSIGNER LES HÔTES
OU LEUR ACCUEIL**

Adjectifs/expression	Occurrences
Chaleureux, chaleur, froid, glacial, <i>warm, warmth</i>	31
Attentionné, attentif, aux petits soins, <i>helpful</i>	24
Gentil, gentillesse, <i>friendly, kind</i>	23
Charmant, adorable, <i>charming, charm, delightful, gracious, lovely</i>	19
Sympathique, <i>nice</i>	14

Dans 12 % des 147 commentaires recueillis parlant de l'hôte ou de l'accueil en maison d'hôte, le commentateur explique qu'il s'est senti comme en famille ou accueilli par des amis. Une vraie expérience d'hospitalité domestique a été vécue : « Un accueil exceptionnel dans un endroit magnifique, chargé d'histoire et très bien mis en valeur par des hôtes d'une extrême gentillesse et d'un savoir-faire tout à fait remarquable. [...] Nous avons été reçus comme si nous étions des amis de longue date. »

Et 12 % des contributeurs se montrent séduits, sous le charme : « *From the moment you enter the front gate into the beautiful courtyard, you are transported to a different world. Max and Pierre have created a truly magical environment.* »

Cela n'arrive jamais dans les commentaires concernant le séjour à l'hôtel. Par contre, le mot « professionnel » y apparaît 10 fois, alors qu'il est absent des commentaires concernant le propriétaire d'une maison d'hôte, ce qui, au fond, semble logique.

La littérature «expérientielle» a beaucoup insisté sur l'influence des facteurs sensoriels dans l'expérience. Mais une maison d'hôte, ce ne sont pas que de belles pierres et des équipements performants (Cinotti, 2013). Ce sont d'abord des hôtes-accueillants, ce qu'exprime fort bien un visiteur: «*But you need more than a nice building to make a stay memorable and the soul of this place are your hosts Max and Pierre.*»

Parmi les 147 personnes ayant parlé de l'hôte, 35 % apprécient l'échange d'informations sur la maison ou la région. Selon Giraud (2007), les discussions autour des visites de la journée permettent aux propriétaires d'échanger sur un thème qu'ils maîtrisent bien, leur environnement, et de se placer ainsi en position supérieure par rapport à des personnes qui peuvent en imposer d'un point de vue symbolique. Ils pratiquent l'hospitalité touristique territoriale. On est bien loin du déséquilibre dans la relation entre un touriste occidental et la population locale d'un pays en voie de développement ou entre clients d'hôtel et personnel de service, évoqué par les sociologues (Michel, 2000; Pinna, 2009).

L'analyse de contenu menée montre que l'hébergement en maison d'hôte est souvent l'occasion de vivre une expérience mise en scène par l'hôte-accueillant et va au-delà du service que fournit l'hôtel d'une chaîne (Pine et Gilmore, 1999, p. 22). La relation avec le propriétaire participe largement à l'expérience produite, tant il est vrai que «le lien importe plus que le bien» (Cova, 1995). L'hypothèse avancée est donc validée, mais partiellement, car tout séjour en maison d'hôte ne produit pas systématiquement une expérience. En effet, les expériences sont éminemment personnelles, car elles agissent sur les plans émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel (Carù et Cova, 2002). Filser (2002) affirme que le «consommateur est l'unité de production de l'expérience». Deux individus, dans le même cadre, ne vivent pas la même expérience (Pine et Gilmore, 1999, p. 12). Par ailleurs, il faut distinguer l'hospitalité et l'«hospitalièrité» (Telfer, 2000). L'hospitalité est la pratique du «partage du "chez-soi"». L'«hospitalièrité» est le trait de caractère des personnes hospitalières. Cinotti (2011, p. 207) a montré que tous les propriétaires de maison d'hôte ne sont pas hospitaliers.

■ CONCLUSION

Les touristes viennent donc dans les maisons d'hôte pour y vivre une expérience d'hospitalité qu'ils ne trouvent plus dans les hôtels des grandes chaînes. Les individus sont à la recherche de liens que les hôtels impersonnels ne proposent pas (Cova, 1995, p. 73). Un commentaire montre bien la différence entre le service dans un hôtel et l'hospitalité dans une maison d'hôte:

Lettre à Sylvie, la maîtresse de maison. Merci de nous avoir fait partager ces moments de convivialité et de sincérité. [...] Nous avons pu faire la comparaison. Sofitel: très bien situé, accueil déplorable (lors de notre arrivée, les réceptionnistes se disputaient), impersonnel et chambre exigüe, parking en sous-sol très pratique [...] [Dans votre maison]: un rapport qualité/prix imbattable, plus qu'un accueil (on est reçu comme chez de la famille), chambre spacieuse, avec des matériaux nobles, une table avec une choucroute de la mer à tomber et avec tout l'art de recevoir à la française = 100% conquis.

Encore faut-il que le propriétaire de la maison d'hôte s'implique dans les relations interpersonnelles avec ses hôtes. À l'instar de Lynch et MacWhannel (2000), on peut distinguer différents types de maisons d'hôte sur un continuum comportant, d'un côté, la chambre chez l'habitant (proche du B & B anglais) avec entrée unique et partage des sanitaires et, de l'autre, la location d'un meublé avec service du petit déjeuner. Tout en respectant l'intimité souhaitée par ses hôtes (Stringer, 1981), le propriétaire doit se montrer disponible pour qu'un récit se construise et participe à l'expérience.

Cette recherche présente certaines limites. Les commentateurs sur des sites Web participatifs ne sont sans doute pas représentatifs de tous les clients des maisons d'hôte. Tous les touristes n'affichent pas de commentaires: dans un groupe de discussion de 3176 touristes néerlandais, 14% ont affirmé avoir publié un commentaire à la suite de leurs dernières vacances. Il s'agissait de touristes plus jeunes que la moyenne, avec des revenus plus élevés et plutôt des célibataires (Bronner et De Hoog, 2011). De plus, les sites Web participatifs utilisés pour recueillir des commentaires ne permettent pas de connaître la durée du séjour. Or, dans les maisons d'hôte, les séjours sont généralement plus longs que dans un hôtel. En haute saison, certains propriétaires n'acceptent que des locations à la semaine. Or, plus le séjour est long, plus les relations interpersonnelles sont fréquentes et plus une histoire peut se construire.

Il faudrait donc compléter cette étude en menant des entretiens avec des touristes qui viennent de séjourner dans une maison d'hôte ou à l'hôtel durant le même laps de temps, par exemple une semaine.

Bibliographie

- ADDIS, M. et M.B. HOLBROOK (2001). « On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, n° 1, p. 50-66.
- BARDIN, L. (2009). *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France.
- BERNARD, Y. (2004). « La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions marketing*, n° 36, p. 49-62.

- BOUCHET, P. (2004). «L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasiné», *Recherche et applications en marketing*, vol. 19, n° 2, p. 53-71.
- BRONNER, F. et R. DE HOOG (2011). «Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?», *Journal of Travel Research*, vol. 50, n° 1, p. 15-26.
- BROTHERTON, B. (2006). «Some thoughts on a general theory of hospitality», *Tourism Today*, n° 6, p. 7-18.
- CARÙ, A. et B. COVA (2002). «Retour sur le concept d'expérience: pour une vue moins idéologique du concept», dans *Actes de la 7^e journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, p. 154-172, <<http://goo.gl/vfJJI>>, consulté le 27 septembre 2013.
- CARÙ, A. et B. COVA (2006). «Expériences de consommation et marketing expérientiel», *Revue française de gestion*, vol. 32, n° 162, p. 99-114.
- CINOTTI, Y. (2011). *Hospitalité touristique: conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*, thèse de doctorat en sciences du tourisme, Perpignan, Université de Perpignan.
- CINOTTI, Y. (2013). «Hospitalité des maisons d'hôtes: analyse de contenu de présentations sur le Web», dans J. Bessière, S. Rayssac et J.-P. Poulain (dir.), *Tourisme et recherche*, Paris, Éditions ESPACES tourisme & loisirs, coll. «Mondes du tourisme», p. 124-137.
- COVA, B. (1995). *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- DAUCÉ, B. et S. RIEUNIER (2002). «Le marketing sensoriel du point de vente», *Recherche et applications en marketing*, vol. 17, n° 4, p. 45-65.
- DIRECTION GÉNÉRALE DE LA COMPÉTITIVITÉ, DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES – DGCIS (2007). «Mémento du tourisme 2007», <<http://goo.gl/AgGF0E>>, consulté le 26 septembre 2013.
- DIRECTION GÉNÉRALE DE LA COMPÉTITIVITÉ, DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES – DGCIS (2012). «Mémento du tourisme 2012», <<http://goo.gl/xXfI3x>>, consulté le 26 septembre 2013.
- FILSER, M. (2002). «Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales», *Décisions marketing*, n° 28, p. 13-22.
- GIRAUD, C. (2007). «Recevoir le touriste en ami: la mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 170, p. 14-31.
- HOLBROOK, M.B. et E.C. HIRSCHMAN (1982). «The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun», *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, p. 132-140.
- KOZINETS, R.V. (1997). «I want to believe: A netnography of the X-philes' subculture of consumption», *Advances in Consumer Research*, vol. 24, n° 1, p. 470-475.
- LASHLEY, C. et A. MORRISON (dir.) (2000). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- LEMOINE, J.-F. (2003). «Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente», *Revue française de marketing*, vol. 194, n°s 4-5, p. 83-101.
- LYNCH, P. et D. MacWHANNEL (2000). «Home and commercialized hospitality», dans C. Lashley et A. Morrison (dir.), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford, Butterworth-Heinemann, p. 100-117.
- MCMULLAN, R. et M. O'NEILL (2010). «Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, n° 1, p. 29-44.
- MICHEL, F. (2000). «Des hôtes et des autres: tourisme et altérité», *Espaces*, n° 171, p. 14-21.

- OTT, M. *et al.* (2011). «Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination», dans *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (Portland, 19-24 juin), Stroudsburg, Association for Computational Linguistics, p. 309-319.
- PINE, B.J. et J.H. GILMORE (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, MA, Harvard Business School.
- PINNA, G. et B. RÉAU (2011). «Service de luxe et classes sociales», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 190, p. 72-77.
- PIZAM, A. et A. MILMAN (1993). «Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 12, n° 2, p. 197-209.
- RICCEUR, P. (1998). «Étranger, moi-même», *Semaines sociales – L'immigration, défis et richesses*, Paris, Bayard, p. 93-106.
- STRINGER, P.F. (1981). «Hosts and guests: The bed-and-breakfast phenomenon», *Annals of Tourism Research*, vol. 8, n° 3, p. 357-376.
- TELFER, E. (2000). «The philosophy of hospitableness», dans C. Lashley et A. Morrison (dir.), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford, Butterworth-Heinemann, p. 38-55.



CHAPITRE

9

LE TOURISME À LA FERME Une expérience authentique ou un simulacre ?

Charline Dubois

Serge Schmitz

Le tourisme à la ferme est une pratique ancienne tombée en désuétude, mais qui revient à l'avant-scène au moment où les citoyens urbains déconnectés de l'agriculture redécouvrent le charme de la campagne et où le secteur agricole cherche à diversifier ses sources de revenus. À la fois pratique marginale et activité aux services diversifiés, le tourisme à la ferme reste un sujet d'étude complexe (Beteille, 1996; Disez, 1999; Sznajder, Przezborska et Scrimgeour, 2009). L'analyse des expériences de l'agritourisme, tant proposées qu'imaginées ou vécues, mène à constater l'improbable réussite d'une alliance, pourtant séduisante, entre les activités touristiques et agricoles quand elles se partagent les mêmes lieux.

Que recouvrent les vocables de **tourisme à la ferme**, **d'agritourisme**, **d'agrotourisme**, sans oublier qu'ils sont parfois associés ou confondus avec le tourisme rural? Quelles expériences proposent-ils aux touristes? Alors que les spécialistes

en tourisme s'accordent sur l'importance de l'image d'une destination (Chon, 1991; Bonn, Joseph et Dai, 2005), on peut se poser la question de savoir si l'agritourisme est une destination en soi et quelle est son image. Peut-on considérer l'agritourisme comme une activité touristique à thèmes articulée autour des services proposés et de l'imaginaire collectif lié à la ferme ou simplement comme un mode d'hébergement alternatif? Quels sont les liens entre les activités touristiques et les activités agricoles?

Plusieurs typologies de l'agritourisme, dans les ouvrages de Clarke (1996), Busby et Rendle (2000), Fleischer et Tchetchik (2005) ou encore Phillip, Hunter et Blackstock (2009), montrent que les perspectives d'analyse et les réalités peuvent être très différentes. L'expérience touristique se réalise-t-elle dans une ferme en activité ou non? Quels sont les intérêts, les nuisances et les avantages réels ou perçus pour les touristes et les exploitants d'une ferme active? La ferme constitue-t-elle le produit primaire principal? L'activité touristique reste-t-elle une occupation secondaire ou devient-elle l'activité principale de la ferme? Le tableau 9.1 montre que la confusion est aisée entre les expressions « tourisme à la ferme » (*tourism on farm*) et « agritourisme » (*farm tourism*), et qu'il est nécessaire au niveau de l'offre et de la demande de préciser la nature du produit.

Tableau 9.1 – CONFUSION SÉMANTIQUE EN AGRITOURISME

	Tourisme à la ferme	Agritourisme
Point de vue de la demande des touristes	Ferme = cadre de loisirs Contacts passifs et indirects avec l'activité agricole	Agriculture = produit primaire Contact direct avec l'activité agricole
	=	≠
Point de vue des activités des exploitants agricoles	Agriculture = activité principale Tourisme = activité secondaire	Ferme = cadre de loisirs Tourisme = activité principale

La présence d'une activité agricole et la mise en relation des touristes avec cette activité permettent de différencier le tourisme à la ferme de l'agritourisme. Mais cette clé d'analyse sera fonction du point de vue considéré. Progressivement, l'accent est mis sur un agritourisme, passant d'une activité commerciale complémentaire à un secteur développé à part entière dans l'exploitation agricole, c'est-à-dire à du tourisme rural dans les murs de la ferme où l'activité agricole a disparu. Le processus de transition est cependant difficile, car de nombreux agriculteurs n'ont pas l'expérience du lancement et de la gestion d'une entreprise touristique (Busby et Rendle, 2000; Clarke, 1996).

Pour aborder la question de l'authenticité, cette étude scrute l'image du tourisme à la ferme en Wallonie et au Grand-Duché de Luxembourg. Elle relève la diversité de l'offre de service, mais également la façon dont celle-ci est communiquée et vendue par les principaux acteurs agritouristiques. Le cadre conceptuel de Gunn (1972), utilisé notamment par O'Leary et Deegan (2005) et Sánchez-Rivero et Pulido-Fernández (2012), distingue : 1) l'image induite provenant d'un effort délibéré de communication et de promotion de la part d'entités touristiques publiques ou privées dans le but de développer l'attrait de la destination ; 2) l'image organique qui résulte de sources d'information ne provenant pas directement de la promotion de la destination (tels que le bouche-à-oreille, les conseils et recommandations, les médias et l'influence du système d'éducation) ; et 3) l'image modifiée par l'expérience. Au cours des dernières années, l'image induite par le secteur a varié. L'attention sera également portée sur l'image complexe qui rassemble l'image organique ancrée dans la longue durée, l'image induite et l'image modifiée par l'expérience. Après une première analyse des enquêtes, quatre thèmes – la participation aux travaux, l'accueil, le confort et l'authenticité – émergent comme récurrents et importants dans la représentation de l'agritourisme. Ils seront particulièrement discutés. Pour finir, l'article souligne les attentes, les divergences, les incompréhensions à propos de l'expérience agritouristique et constate la tendance à la mise en scène d'une activité agricole utopique. Comme cela a déjà été observé pour d'autres expériences touristiques (Boorstin, 1961), le tourisme à la ferme devient une attraction touristique passive dénuée de tout risque.

1. LA MÉTHODOLOGIE

L'analyse se base sur des données récoltées lors d'enquêtes et d'entretiens réalisés en Wallonie et au Grand-Duché de Luxembourg en 2011 et 2012 : au total, 230 enquêtes effectuées dans des pôles touristiques wallons (Liège, Bouillon), 26 récits de vie d'exploitants agricoles, 31 enquêtes auprès de témoins privilégiés et une analyse partielle des brochures promotionnelles et sites Internet.

La Wallonie (3,5 millions d'habitants) et le Grand-Duché de Luxembourg (0,5 million d'habitants) accueillent chaque année (selon les chiffres recueillis pour 2009-2010) environ 10 340 000 nuitées : 8 500 000 nuitées en Wallonie et 1 840 000 nuitées au Grand-Duché de Luxembourg. Leurs situations géographiques en font un carrefour européen où de nombreux touristes sont en transit vers des destinations plus méridionales, mais également des destinations de tourisme de proximité pour les populations des concentrations urbaines belges, néerlandaises et

allemandes. Il s'y juxtapose un tourisme de nature de ressourcement, un tourisme familial et même pour les jeunes urbains des pays nordiques un tourisme d'aventure (Schmitz, 2013; Eurostat, 2007).

Afin de caractériser la demande agritouristique et son potentiel d'évolution, l'enquête vise une analyse des représentations de l'agritourisme chez les touristes. Outre des questions d'identification, les personnes ont été interrogées sur leur destination de vacances, sur leur définition du tourisme à la ferme (question ouverte), sur des questions de fréquentation ainsi que sur les raisons et motivations de la (non-)fréquentation du tourisme à la ferme (questions semi-ouvertes), enfin sur leur opinion quant aux caractéristiques du tourisme à la ferme évalué suivant l'échelle de Likert. Les caractéristiques de l'échantillon sont reprises dans le tableau 9.2.

Par ailleurs, les récits de l'expérience de chaque exploitant agricole, retranscrits dans le logiciel NVivo, reprennent une présentation de la ferme, l'histoire du développement agritouristique avec ses motivations, le point de vue sur les touristes de passage et leurs choix touristiques, les défis, l'implication de leurs activités et l'incidence sur le voisinage.

Sur la base d'un traitement statistique de l'enquête et d'une analyse de contenu des récits de vie est effectuée une comparaison des représentations de l'agritourisme auprès de différents groupes d'individus: celui des touristes ayant expérimenté l'agritourisme, celui des touristes n'ayant jamais expérimenté l'agritourisme, celui des touristes se considérant comme ruraux et celui des touristes se considérant comme des citadins, de même que celui des exploitants agricoles locaux. En outre, la taille de l'échantillon ne permet pas de combiner le critère de ruralité avec celui de l'expérience.

2. L'AGRITOURISME : L'IMAGE INDUITE ET SON ÉVOLUTION

Avant de nous intéresser aux représentations auprès des touristes potentiels, analysons l'image produite par les acteurs du milieu. Peu d'exploitants rencontrés ont une réelle stratégie marketing en matière de communication. Il est vrai qu'ils ont souvent développé l'activité touristique dans le cadre d'une bonne utilisation des ressources en bâtiments ou en personnel familial de l'exploitation ou pour saisir une rente de localisation dans une région touristique et répondre à la demande de touristes en matière d'hébergement et de restauration (Dubois et Schmitz, 2013). Comme le tourisme n'est pas leur premier métier, rares sont ceux qui ont eu une réflexion sur le positionnement sur le marché de leur activité touristique et, par conséquent, sur la façon de vendre ce positionnement.

Tableau 9.2 – CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON (n = 230)

	n	%
Sexe		
Femme	114	49,6
Homme	116	50,4
Catégorie d'âge		
0-25 ans	26	11,3
26-50 ans	102	44,3
Plus de 51 ans	102	44,3
Nombre d'enfants dans le ménage		
Pas d'enfants	129	56,1
1-2 enfants	75	32,6
3-4-5 enfants	26	11,3
Âge des enfants du ménage		
Aucun	129	56,1
Au moins un entre 0-15 ans	74	32,2
Au moins un entre 16-20 ans	36	15,7
Au moins un de plus de 20 ans	38	16,5
Niveau d'éducation		
Enseignement supérieur	106	46,1
Enseignement secondaire	83	36,1
Autres	41	17,8
Se considère comme urbain vs rural		
Considère habiter à la ville	109	47,4
Considère habiter à la campagne	101	43,9
Indécis	20	8,7
Destination de vacances souvent choisie		
Mer	144	62,6
Campagne	73	31,7
Montagne	64	27,8
Ville	49	21,3
Expérience du tourisme à la ferme		
Non	175	76,1
Oui	55	23,9

Néanmoins, les exploitants agricoles véhiculent une image de l'agritourisme qui peut être liée aux raisons pour lesquelles ils ont décidé de développer une activité touristique qui, pour certains, sera un hobby. La plupart d'entre eux imaginent d'abord un agriturismo rentable. Ils effectueront un calcul minutieux avant de se lancer mais, à l'arrivée des touristes, tenteront de ne pas mettre en avant cet objectif pécuniaire qui cadre mal avec l'image de bon accueil campagnard. Leur motivation peut aussi relever du désir de profiter des ressources internes de l'exploitation agricole (bâtiments désaffectés, main-d'œuvre familiale), mais aussi reposer sur la recherche de la diversification des revenus, l'existence de subsides et le caractère touristique de la région.

Selon les exploitants interrogés et par ordre d'occurrence, les touristes choisiraient le tourisme à la ferme d'abord parce que la ferme est en activité; ensuite, ils seraient séduits par le triptyque interactif « familles avec enfants, tracteurs, petits animaux ». Viennent ensuite le prix, le cadre vert et naturel et la tranquillité, la nostalgie et le besoin de retrouver ses racines rurales, et, pour finir, le confort d'un service individualisé différent de l'hôtel et l'assurance d'une présence permanente à la ferme.

Si les exploitants agricoles ont une idée de la motivation des touristes qu'ils reçoivent et s'ils adaptent petit à petit leur produit, la création de l'image induite est plutôt à rechercher auprès des organismes de promotion du tourisme en général et auprès des associations de tourisme rural comme Accueil champêtre en Wallonie ou l'Association de promotion du tourisme rural du côté luxembourgeois. De manière générale, le Grand-Duché de Luxembourg, outre les manifestations et sites culturels et la gastronomie – surtout œnologique –, fait la promotion de sa nature diversifiée, de ses paysages et de son patrimoine tels les villages médiévaux, promotion dont découlent le tourisme vert et le tourisme rural. On constate qu'aucune promotion ne cible l'agritourisme. Les touristes y bénéficieraient pendant trois ou quatre jours de la nature et du calme: ils pourraient se détendre, se relaxer et se ressourcer. Les séjours en Wallonie, également de courte durée, sont caractérisés par le slogan « chaleur de vivre ». La promotion de l'agritourisme est également peu présente, même si l'activité est relativement plus importante qu'au Grand-Duché. Il faut cependant signaler que la Wallonie soutient Accueil champêtre en Wallonie qui se charge notamment de la promotion de cette activité touristique. Même si, dans les deux régions, on promeut aussi un tourisme d'affaires et de congrès, ce sont les retrouvailles en famille dans un endroit agréable et proche qui sont mises en avant.

Le discours d'Accueil champêtre en Wallonie a évolué depuis 1997: ce ne sont plus des « familles agricoles », mais des « propriétaires » qui peuvent accompagner les touristes dans des activités aux thèmes variés

Citations des exploitants agricoles locaux en Wallonie et au Grand-Duché de Luxembourg, 2012

L'agritourisme comme source de revenus complémentaires

M. et M^{me} Kessler-Marso au Luxembourg : « Pour gagner un peu d'argent et embellir les bâtiments et l'extérieur. Mais aussi parce qu'on a aussi reçu une aide quand on a fait ça. Mais on était obligé de prendre pendant 10 ans des touristes, c'était toujours contrôlé. Les dix premières années, autrement on devait rendre l'aide allouée. On devait noter et envoyer la liste au ministère. »

M. Debry en Wallonie : « [...] et le revenu complémentaire. Car les charges fixent sont trop élevées par rapport à la surface et l'entretien du bâtiment nécessitait une activité... et dans le coin ici, il n'y a quasiment rien d'autre pour valoriser les bâtiments que le tourisme. »

L'agritourisme pour le contact social

M. Mathieu en Wallonie : « Contact social donc. La première motivation, c'est le contact social. Celui qui fait les gîtes pour le pognon, il doit tout de suite arrêter, il doit ranger son projet de côté. Le plus gros bénéfice que j'en retire, c'est le contact que j'ai avec mes locataires. »

M^{me} Meyer-Ernzen au Luxembourg : « On a joué la continuité et donc l'expérience on l'avait... Le tourisme est surtout venu parce que je suis ouverte pour parler, pour avoir des gens et avoir la communication. On doit aussi offrir quelque chose, un contact. Et j'ai du plaisir de faire ça : c'est quelque chose d'agréable que les gens recherchent. On est toujours ouverts pour tout. »

L'agritourisme comme processus d'adaptation progressive

M. Vanderheyden en Wallonie : « C'est comme ça qu'on a voulu au départ faire des appartements. Puis la commune s'est opposée, alors on s'est orienté vers le tourisme. Donc ce n'est pas venu de notre initiative, mais c'est venu progressivement. D'abord on avait un peu peur, [...] mais ça s'est très bien passé. C'est donc venu de fil en aiguille. »

M. et M^{me} Weydert au Luxembourg : « Oui, les gens nous demandaient pour loger. On a eu l'idée comme cela. On a d'abord fait deux appartements et ça allait vraiment très très bien. et donc on en a fait encore une fois deux en plus, par la suite. »

L'agritourisme pour conserver les bâtiments anciens

M. de Montpellier d'Annevoie en Wallonie : « C'est d'abord occuper les bâtiments. Quand j'ai repris la ferme, je devais reconstruire car les bâtiments n'étaient plus aux normes. J'ai fait un calcul financier et ce n'était pas possible. Donc j'avais des bâtiments libres et je me suis demandé ce que j'allais en faire. Oui, la motivation, c'était occuper les bâtiments d'élevage, ne pas les laisser vides et de détériorer. »

M. et M^{me} Arendt-Mengen au Luxembourg : « Mais comme une partie du bâtiment ici était vieux, et dans un mauvais état et qu'avant nous avons construit une nouvelle étable. Alors on n'avait plus besoin de la vieille grange qui était juste à côté de la maison. »

L'agritourisme dans une ferme en activité

Maman de M. Aust-Schmitz au Luxembourg : « Et puis pour montrer la ferme aux enfants, ce que c'est du blé, les grains. Pour voir comment ça marche. Ça on veut bien soutenir parce que c'est vraiment important pour l'éducation. C'était un peu mon idée. On l'a fait un peu au commencement. Mais ça fait 10 ans qu'on a arrêté une petite épicerie pédagogique, [...] ça donne du travail aussi et on a trop de travail ici autour. »

M^{me} Dlvax en Wallonie : « Il y en a qui s'intéressent. On parle tout le temps d'agriculture à la tv. C'est intéressant de voir un peu les choses de l'intérieur. Il y en a que ça [le monde agricole] intéresse... »

comme la nature, l'agriculture biologique, l'équitation, la pêche, le patrimoine ou la dégustation de saveurs locales. En ce qui concerne le Grand-Duché de Luxembourg, l'image induite du tourisme à la ferme n'existe pas spécifiquement. On peut d'ailleurs s'interroger sur l'existence de l'agritourisme selon les diverses acceptations du terme. Au Grand-Duché, le tourisme à la ferme reprend des activités dans des exploitations agricoles, qu'elles soient encore en activité ou non. Selon l'Association de promotion du tourisme rural, le Luxembourg rural propose d'abord de découvrir la richesse de ses paysages et de son patrimoine culturel, de rencontrer ses habitants, en passant un séjour de détente en contact avec la nature, dans un environnement riche.

L'image induite de l'agritourisme repose donc fortement sur l'existence d'un socle naturel plutôt qu'agricole. Le cadre vert et l'environnement attractif favorisent la création et le développement de cette activité. On promeut également un tourisme familial, où les enfants trouvent à la ferme un espace de jeu original. C'est sur ce plan que la ferme en activité a son importance. Les produits locaux et régionaux restent une valeur sûre de la promotion agritouristique. La qualité se retrouve aussi dans une labellisation de différents produits et thèmes agritouristiques à travers lesquels on recherche de l'original ou du sensationnel pour doser ses besoins de bien-être, de relaxation ou d'évasion.

3. L'AGRITOURISME : L'IMAGE ORGANIQUE

Les enquêtes effectuées auprès des touristes potentiels conduisent au constat qu'il existe des différences entre l'image induite et les représentations des touristes potentiels en matière d'agritourisme.

Les représentations de l'agritourisme sont variées (tableau 9.3). Les définitions du tourisme à la ferme par les personnes sondées mettent en avant diverses composantes dont les plus récurrentes sont, par ordre d'occurrence, la découverte du monde de la ferme, la présence d'animaux, l'hébergement, la participation aux activités de la ferme, les produits à déguster, la ferme en activité. Les composantes de nature, de campagne, de tourisme destiné ou adapté aux enfants, d'accueil et de contact, de tranquillité complètent le tableau. Près de 84 % des personnes interrogées répondent positivement à la question : Est-ce important pour vous que la ferme soit toujours en activité durant votre séjour ?

Tableau 9.3 – COMPOSANTES DES DÉFINITIONS DU TOURISME À LA FERME

Qu'est-ce que le tourisme à la ferme pour vous ?	Échantillon global		Avec expérience		Sans expérience		Citadins		Ruraux	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Découverte	56	24,3	15	27,3	41	23,4	24	22,0	24	24
Animaux	53	23,0	10	18,2	43	24,6	23	21,1	27	27
Hébergement	43	18,7	10	18,2	33	18,9	23	21,1	19	19
Participation	38	16,5	12	21,8	26	14,9	21	19,3	13	13
Produits à déguster	36	15,7	9	16,4	27	15,4	13	11,9	19	19
Ferme en activité	32	13,9	5	9,1	27	15,4	16	14,7	15	15
Pas d'idée ni de réponse	30	13,0	3	5,5	27	15,4	17	15,6	10	10
Nature	27	11,7	7	12,7	20	11,4	8	7,3	19	19
Campagne	24	10,4	7	12,7	17	9,7	6	5,5	15	15
Enfants	20	8,7	5	9,1	15	8,6	11	10,1	7	7
Accueil/contact	14	6,1	4	7,3	10	5,7	5	4,6	8	8
Tranquillité	11	4,8	5	9,1	6	3,4	6	5,5	4	4
Travail	7	3,0	1	1,8	6	3,4	4	3,7	3	3
Ancien temps/rustique	5	2,2	2	3,6	3	1,7	2	1,8	1	1
Famille	4	1,7	1	1,8	3	1,7	1	0,9	3	3
Promenade	4	1,7	0	0,0	4	2,3	1	0,9	3	3
Proximité	3	1,3	0	0,0	3	1,7	0	0,0	2	2
Opposé des vacances	2	0,9	2	3,6	0	0,0	1	0,9	1	1
Développement local	2	0,9	2	3,6	0	0,0	1	0,9	1	1
Peu de confort	2	0,9	1	1,8	1	0,6	2	1,8	0	0
À l'étranger	1	0,4	1	1,8	0	0,0	1	0,9	0	0
Écolo	1	0,4	0	0,0	1	0,6	0	0,0	0	0
Pas cher	1	0,4	1	1,8	0	0,0	1	0,9	0	0
Diversification agricole	1	0,4	1	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0
TOTAL	417		104		313		187		194	

Selon l'enquête (tableau 9.4), le public cible du tourisme à la ferme serait constitué d'abord de familles (parents avec enfants) ou de groupes d'enfants; ensuite de groupes d'amis, de citadins et de passionnés de nature.

Tableau 9.4 – PUBLIC CIBLE

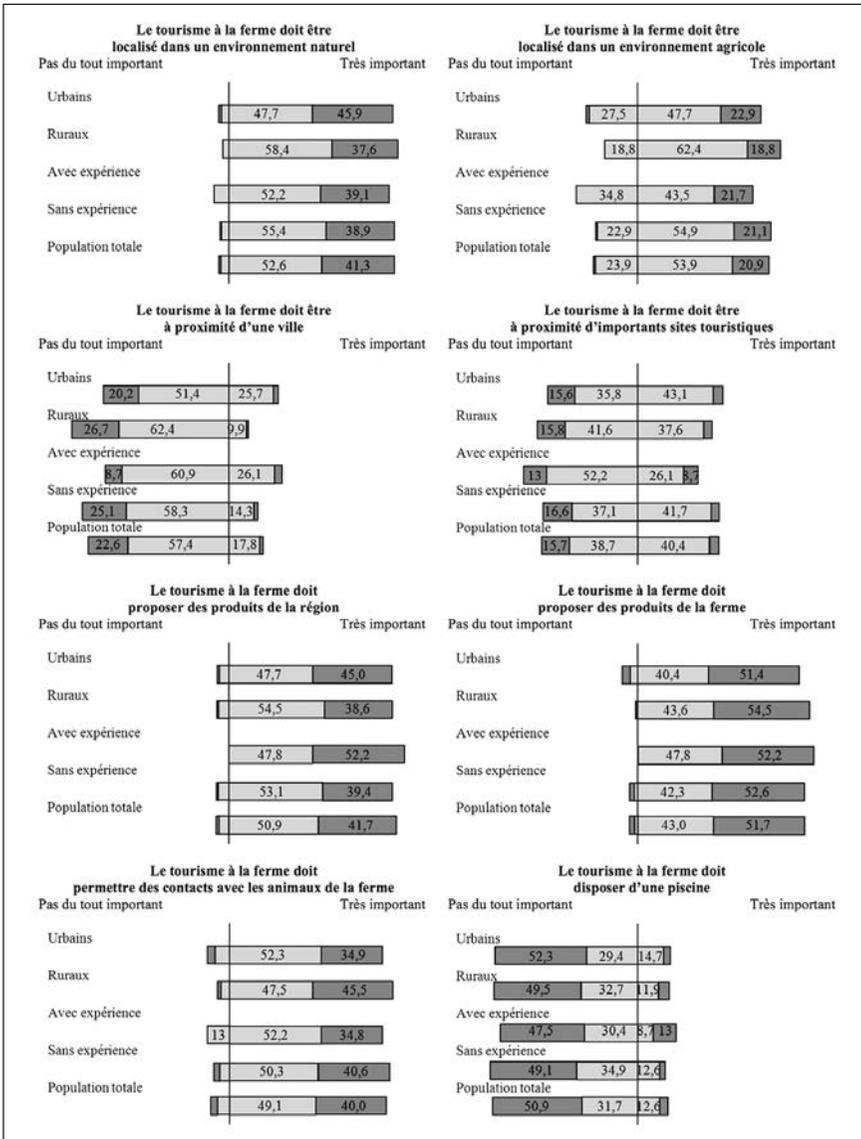
À qui le recommanderiez-vous ?	Échantillon global		Avec expérience		Sans expérience		Citadins		Ruraux	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Enfants	90	39,1	18	32,7	72	41,1	43	39,4	40	40
Famille	88	38,3	23	41,8	65	37,1	45	41,3	38	38
Amis	43	18,7	14	25,5	29	16,6	19	17,4	24	24
Tout le monde	28	12,2	8	14,5	20	11,4	14	12,8	12	12
Citadins	27	11,7	6	10,9	21	12,0	6	5,5	21	21
Nature	25	10,9	7	12,7	18	10,3	13	11,9	9	9
Jeunes	22	9,6	6	10,9	16	9,1	10	9,2	11	11
Les gens qui aiment	14	6,1	1	1,8	13	7,4	5	4,6	4	4
Personnes âgées	8	3,5	2	3,6	6	3,4	4	3,7	2	2
Pas de réponse/hors sujet	8	3,5	1	1,8	7	4,0	2	1,8	1	1
Randonneurs	5	2,2	3	5,5	2	1,1	2	1,8	1	1
Personne	5	2,2	0	0,0	5	2,9	3	2,8	2	2
Moi	1	0,4	0	0,0	1	0,6	0	0,0	1	1
Pas trop vieux	1	0,4	1	1,8	0	0,0	1	0,9	0	0
TOTAL	365		90		275		167		166	

Les analyses des différentes opinions sur les attributs du tourisme à la ferme (figure 9.1) indiquent clairement que le tourisme à la ferme devrait proposer des produits de la ferme, être localisé dans un environnement naturel plutôt qu'agricole. Elles montrent aussi que la proximité d'une ville ou la présence d'une piscine importent peu.

4. L'AGRITOURISME : L'IMAGE MODIFIÉE PAR L'EXPÉRIENCE

Pour mesurer l'influence de l'expérience et de la proximité, les distributions des représentations de l'agritourisme entre les personnes qui ont ou non expérimenté ce type de tourisme ainsi qu'entre les personnes qui disent habiter à la campagne ou habiter en ville ont été testées. Bien que la taille actuelle de l'échantillon (230 personnes, dont 55 ont au moins une expérience du tourisme à la ferme) ne permette pas, à ce stade de l'étude, d'affirmer des différences statistiquement significatives – les intervalles de confiance pouvant dans les moins bonnes comparaisons atteindre 12,5% –, des tendances intéressantes peuvent être relevées qui sont autant d'hypothèses qui mériteront d'être examinées dans le futur.

Figure 9.1 – ATTRIBUTS DU TOURISME À LA FERME



Un regroupement des composantes de la définition du tourisme à la ferme (tableau 9.5) montre que les ruraux et les personnes ayant déjà pratiqué l'agritourisme mettent davantage l'accent sur le cadre vert et naturel, l'aspect bucolique dans leur définition et que les personnes n'ayant

Tableau 9.5 – INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE SUR LA DÉFINITION DU TOURISME À LA FERME

Regroupements sémantiques	Avec expérience		Sans expérience		Citadins		Ruraux	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cadre (campagne, nature, tranquillité, rustique, promenade, écolo)	18	32,1	45	25,7	21	19,3	35	35
Activité (ferme en activité, participation, découverte, animaux, travail, diversification agricole)	30	53,6	104	59,4	59	54,1	62	62
Public (famille, enfants, accueil)	10	17,9	25	14,3	16	14,7	16	16

jamais expérimenté le tourisme à la ferme insistent plus sur la découverte des activités agricoles avec participation à la clé, d'où l'importance pour elles d'une ferme toujours en activité.

Les personnes expérimentées recommanderaient (tableau 9.4) le tourisme à la ferme en priorité aux familles, aux enfants, puis aux groupes d'amis et aux randonneurs qui aiment se promener en pleine nature, tandis que les personnes n'ayant pas d'expérience en agritourisme ciblent en priorité les jeunes enfants et les citadins.

Les analyses des différentes opinions sur les attributs du tourisme à la ferme (figure 9.1) confirment les tendances précédentes : des ruraux qui soutiennent plus un tourisme à la ferme dans un environnement agricole, éloigné de la ville, permettant des contacts avec les animaux de la ferme et une consommation des produits de la ferme ; et, presque à l'opposé, des personnes qui ont expérimenté le tourisme à la ferme et qui accordent moins d'importance à l'environnement agricole et aux animaux, mais plus d'importance à la piscine et à la proximité d'une ville. Ces personnes expérimentées jugent également moins importante la proximité de sites touristiques.

5. LA CONFRONTATION DES IMAGES

Certains, dont les associations de soutien au développement du tourisme de terroir, disent qu'il n'y a pas de divergences entre l'offre en agritourisme et l'image du tourisme à la ferme, car le développement des services et des infrastructures touristiques dans une ferme reste un processus d'adaptation progressif. Pourtant, les enquêtes réalisées auprès des exploitants agricoles et des touristes potentiels montrent des différences entre les représentations de la population et l'offre, notamment en ce qui concerne l'intensité des interactions entre l'activité agricole et la consommation

touristique. Si les chercheurs étudiant l'agritourisme éprouvent des difficultés à s'accorder sur la définition de l'agritourisme, c'est qu'ils sont influencés soit dès le départ par la diversification agricole, soit par l'expérience vécue par le touriste. Il est compréhensible que les touristes puissent se fourvoyer, d'autant que l'agriculture comme le tourisme sont des activités qui ont connu de grandes transformations ces dernières décennies. L'image organique d'une agriculture figée dans les années 1950 engendre une représentation d'un agritourisme décalé en matière d'accueil personnalisé et de confort, et ce, malgré tant la communication d'associations de promotion que les expériences de nombreux touristes qui restent, il est vrai, toutes deux marginales si on les compare à d'autres destinations. Quatre thématiques récurrentes dans les diverses enquêtes réalisées sont particulièrement intéressantes pour saisir l'expérience agritouristique.

5.1. La participation aux travaux et la question de la ferme en activité

La participation aux activités de la ferme est souvent mise en avant par les touristes potentiels. Ils imaginent, surtout s'ils n'ont pas d'expérience en tourisme à la ferme, ou s'ils considèrent habiter en milieu urbain, pouvoir participer aux travaux agricoles. Cependant, ils ne conçoivent pas correctement les dangers, la technicité et, quelquefois la pénibilité des travaux agricoles. Cette participation demande du temps aux agriculteurs, temps qu'il n'est pas toujours aisé de donner à la demande. L'image de la ferme en activité est d'ailleurs peu présente dans la promotion de l'agritourisme en Wallonie et au Grand-Duché de Luxembourg. Néanmoins, cette discrétion s'explique autant sinon plus par l'assimilation de fermes sans ou avec peu d'activité agricole à l'agritourisme que par les soucis pratiques cités plus haut. Ce rêve de pouvoir jouer au fermier toute l'année traduit également une méconnaissance des calendriers agricoles comme le dit ce cultivateur :

Évidemment, il n'y a pas de vaches à voir ici puisque c'est de la culture. J'ai eu une fois des touristes qui sont venus en hiver, c'était en février, et qui voulaient participer aux travaux de la ferme. J'ai dû leur expliquer que les travaux de la ferme en culture [...] pour l'instant on ne pouvait rien faire d'une certaine manière. Je ne peux pas épandre puisqu'il gèle, on ne laboure pas... À part dégager la neige s'il y en a, il n'y a rien à faire de particulier.

Le tableau 9.6, qui présente une synthèse des entretiens et de l'enquête, indique les combinaisons parfois antagonistes entre des envies ou des contraintes : être en vacances sans les nuisances de l'agriculture et effectuer son travail agricole quotidien sans l'encombrement des touristes. Des adaptations semblent nécessaires au risque de glisser d'un agritourisme plutôt authentique à une « disneyfication » d'une partie ou de la totalité de l'exploitation.

Tableau 9.6 – SYNTHÈSE DES ENTRETIENS ET DE L'ENQUÊTE

Point de vue du touriste		Ferme en activité	Ferme pas en activité
	Avantages	Tracteurs	Nuisances inexistantes
		Animaux éventuels	Certitude du repos
		Familial	Se retrouver seul
		Cadre vert	
		Environnement différent	
		Participation volontaire	
	Inconvénients	Odeurs	Pas d'animaux
		Bruits	Pas de tracteur
		Mouches	Manque d'activités
		Travail obligatoire dans la ferme	Présence incertaine
Disponibilité du fermier		Se retrouver seul	
Points de vue de l'exploitant agricole		Tourisme à la ferme	
	Avantages	Utilisation des bâtiments	
		Revenu	
		Vente de produits	
		Valorisation du métier	
		Socialisation	
	Inconvénients	Temps	
		Hygiène/sécurité/comportement	
		Stress des animaux	
		Intrusion des touristes	

5.2. L'accueil

Une partie importante des touristes et même une partie des organismes de promotion touristique (voir Accueil champêtre en Wallonie) désignent l'accueil personnalisé comme une composante originale de l'agritourisme qui offrirait un type d'interrelations que l'on ne trouve pas dans l'hôtellerie. Cependant, même s'il est perçu comme un service inclus dans le prix, le temps à consacrer au touriste est toujours limité par le temps consacré aux activités agricoles. Et ce temps varie selon les exploitants. Les temporalités sont donc des paramètres dont il faut tenir compte.

5.3. Le confort

Les touristes d'origine rurale et ceux qui n'ont pas d'expérience en tourisme à la ferme craignent souvent la rusticité du confort à laquelle, pour les derniers, viennent s'ajouter l'isolement et les nuisances éventuelles. Ces

caractéristiques négatives de l'agritourisme présentes dans l'image organique sont relativisées par les personnes ayant une expérience du tourisme à la ferme. Les organismes de promotion tentent de modifier cette représentation par de nombreuses photos, la mise en avant d'équipements de luxe et l'adoption d'une classification des hébergements. Même si les personnes interrogées accordaient relativement peu d'importance à des commodités comme la présence d'une piscine, les observations de terrain et les entretiens tant des exploitants agricoles que des témoins privilégiés montrent qu'entre deux hébergements à critères équivalents, les touristes choisiront l'hébergement de confort supérieur. Les offres agritouristiques du marché entrent en concurrence entre elles et avec d'autres offres touristiques. Seule une vision globale du marché permettrait de connaître les niveaux de qualité en sous-représentation pour lesquels une demande existe. La tendance est cependant à un accroissement de la qualité imposé par une demande de plus en plus exigeante. Mais cet accroissement de la qualité pourrait très bien conduire à une dénaturation du produit lui-même, voire de l'environnement dans lequel il est développé. Les commodités des touristes et les services maximisés peuvent renforcer le côté secondaire de l'activité agricole, reléguant la ferme à un simple décor qui n'aurait dès lors plus qu'une fonction de commercialisation.

5.4. L'authenticité

La recherche d'authenticité se traduit à travers l'importance accordée au cadre champêtre, à la tranquillité, à la présence d'une exploitation à taille humaine, à l'esprit de l'accueil. Cette représentation d'une authenticité que certains recherchent – authenticité totalement utopique puisque l'agriculture moderne est à la fine pointe des technologies – peut cependant être une raison de rejet du tourisme à la ferme quand elle recouvre également les odeurs, la boue et le bruit des machines. Beaucoup de touristes, particulièrement les citadins, ont gardé l'image d'une ferme à l'ancienne (*Martine à la ferme*)! Le secteur agricole bénéficie encore d'une image idéalisée et d'un imaginaire favorable bien que ne correspondant plus à la réalité de l'agriculture industrielle. La présence de l'humain au cœur de la profession et donc de la ferme, l'accueil, la présence d'animaux, de vie de village et de voisinage, de grands espaces créent une attractivité positive. L'exploitant agricole doit alors composer avec ce qui est possible, compte tenu de l'activité agricole, et ce que le touriste s'imagine. Car la voie de la sensibilisation au vrai contexte agricole n'est pas la plus aisée. On camoufle, on sépare, voire on abandonne l'activité agricole économique pour correspondre à l'image d'authenticité qu'en a le touriste.

En évoluant vers un système d'agritourisme où l'activité agricole est de plus en plus distincte de l'activité touristique, on peut voir progressivement une duplication de la ferme elle-même : d'un côté, un bâtiment

agricole ancien rénové et destiné à l'activité touristique, de l'autre, de nouveaux bâtiments agricoles destinés aux différentes activités purement agricoles et dans lesquels les touristes entrent peu. On se laisse facilement convaincre de l'existence de simulacre des temps agricoles passés et donc d'un décalage de 50 ans dans la connaissance des pratiques agricoles et dans les représentations qu'on peut avoir de l'agritourisme, aussi bien en tant que visiteur qu'hôte. La question est donc là : si l'évolution de l'activité agritouristique démarre de la ferme en activité pour en arriver à un décor, comment se démarquer et maintenir une pérennité ? Que reste-t-il de l'expérience de la vie agricole ?

L'agritourisme est-il une destination en soi ? Sans doute de moins en moins, vu les liens fragiles qui subsistent entre les deux activités que sont l'agriculture et le tourisme. D'un tourisme à thème basé sur la synergie puis le côtoiement de deux mondes et de deux activités, l'agritourisme joue de plus en plus sur une mise en scène dans un décor agricole d'un temps passé. Faut-il crier au simulacre ?

Bibliographie

- BETEILLE, R. (1996). « L'agritourisme dans les espaces ruraux européens », *Annales de géographie*, vol. 105, n° 592, Paris, Armand Colin, p. 584-602.
- BONN, M.A., S.M. JOSEPH et M. DAI (2005). « International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions », *Journal of Travel Research*, vol. 43, n° 3, p. 294-301.
- BOORSTIN, D.J. (1961). « From traveler to tourist: The lost art of travel », dans *The Image, or What Happened to the American Dream*, Londres, Weidenfeld & Nicolson, p. 77-117.
- BUSBY, G. et S. RENDLE (2000). « The transition from tourism on farms to farm tourism », *Tourism Management*, vol. 21, n° 6, p. 635-642.
- CHON, K.S. (1991). « Tourism destination image modification process: Marketing implications », *Tourism Management*, vol. 12, n° 1, p. 68-72.
- CLARKE, J. (1996). « Farm accommodation and the communication mix », *Tourism Management*, vol. 17, n° 8, p. 611-620.
- DISEZ, N. (1999). « Agritourisme: logiques d'acteurs ou logiques de territoires ? », *Économie rurale*, n° 250, p. 40-46.
- DUBOIS, C. et S. SCHMITZ (2013). « The way to agritourist development from constraints to opportunities », dans M. Cawley, A.M. Bicalho et L. Laurens (dir.), *The Sustainability of Rural Systems: Global and Local Challenges and Opportunities*, Galway, Whitaker Institute, NUI Galway and CSRS of the International Geographical Union, p. 235-244.
- EUROSTAT (2007). *Annuaire régional d'Eurostat 2007*, s. l., <<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5615696/KS-AF-07-001-12-FR.PDF/a4d5d2c3-b038-448f-8c62-03b0c2ec5cb9?version=1.0>>, consulté le 6 avril 2012.
- FLEISCHER, A. et A. TCHETCHIK (2005). « Does rural tourism benefit from agriculture ? », *Tourism Management*, vol. 26, n° 4, p. 493-501.

- GUNN, C.A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin, TX, Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- O'LEARY, S. et J. DEEGAN (2005). «Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance», *Journal of Travel Research*, vol. 43, n° 3, p. 247-256.
- PHILLIP, S., C. HUNTER et K. BLACKSTOCK (2009). «A typology for defining agritourism», *Tourism Management*, vol. 31, n° 6, p. 754-758.
- SÁNCHEZ-RIVERO, M. et J.I. PULIDO-FERNÁNDEZ (2012). «Testing heterogeneous image in cultural/non-cultural tourism markets: A latent model approach», *International Journal of Tourism Research*, vol. 14, n° 3, p. 250-268.
- SCHMITZ, S. (2013). «A "Dutch vision" of community based tourism: Dutch people in the Belgian Ardennes», dans M. Cawley, A.M. Bicalho et L. Laurens (dir.), *The Sustainability of Rural Systems: Global and Local Challenges and Opportunities*, Galway, Whitaker Institute, NUI Galway and CSRS of the International Geographical Union, p. 218-225.
- SZNAJDER, M., L. PRZEZBORSKA et F. SCRIMGEOUR (2009). *Agritourism*, Wallingford, CAB International.



PARTIE

TROIS

**LES SINGULARITÉS
DE L'EXPÉRIENCE
TOURISTIQUE**



CHAPITRE

LE NUDISME GAI

Une expérience touristique identitaire

Emmanuel Jaurand

« Le voyage est une expérience du corps », rappelle Jean-François Staszak à propos des séjours de Paul Gauguin en Polynésie, à l'origine d'une véritable métamorphose de sa personnalité (Staszak, 2003, p. 171). Pour un individu, la notion d'expérience touristique permet de lier des pratiques, qui ont par définition une dimension corporelle, et la construction du sujet, qui est un objectif essentiel de la récréation touristique. Dans la lignée de la phénoménologie de la perception, on soulignera que le corps, envisagé comme informé par l'esprit et comme une condition de l'expérience, permet à chacun d'articuler extériorité et intériorité (Merleau-Ponty, 1945). Ainsi, d'une part, les sensations liées au corps sont essentielles dans la perception que le touriste a de son voyage (Urry, 1990); d'autre part, le tourisme est une source d'expérience cathartique pour l'individu (Ryan, 1997). Plus généralement, le tourisme participe à la récréation de l'individu, c'est-à-dire à la

construction ou à la révélation de l'identité individuelle à travers la (re)découverte de soi dans un univers inconnu et au contact des autres (Stock, 2003).

« Même lorsqu'elle est tolérée, l'homosexualité est considérée comme une forme marginale [de sexualité] » (Bozon, 2009, p. 45). Ainsi, en raison des contraintes sociales auxquelles les homosexuels masculins sont plus ou moins confrontés dans l'espace-temps quotidien, l'expérience touristique constitue pour eux une échappatoire et une occasion privilégiée de construction et de validation de leur identité, tant individuelle que collective.

Le tourisme gai doit être distingué du tourisme des gais, ce dernier étant inévitablement plus large et diversifié, dans la mesure où des personnes se reconnaissant comme gais peuvent participer aussi à des formes de tourisme généralistes. Le tourisme gai est une forme de tourisme identitaire particulière, dans laquelle les motivations, le choix du type de pratique et de la destination sont guidés par le fait d'être gai : il produit des lieux et des structures plus ou moins réservés aux seuls homosexuels masculins (Jaurand et Leroy, 2010, 2011b).

Nous souhaitons ainsi d'abord rappeler en quoi le tourisme gai constitue un moyen de construction de l'identité individuelle. Puis nous voulons montrer que le nudisme, fort répandu sur les plages investies par les gais, est une pratique de dénudation collective banalisée qui a une signification identitaire : il symbolise la manifestation à découvert de l'identité sexuelle et permet à la communauté gaie de se construire à travers un réseau de lieux, notamment touristiques.

Notre étude s'appuie sur des recherches de terrain menées depuis 2003 sur une centaine de plages nudistes en France et sur un nombre équivalent de plages dans le reste de l'Europe, en Amérique du Nord et dans deux pays du Sud (Mexique, Turquie). Les méthodologies mises en œuvre relèvent à la fois de l'observation participante et de l'enquête par entretien semi-directif ou par questionnaire. Les deux démarches ont été complémentaires. D'une part, la reconnaissance de multiples plages à fréquentation gaie a permis de dégager des codes de fonctionnement et des formes de partage de l'espace commun. D'autre part, une enquête personnelle systématique par questionnaire a notamment été réalisée sur la plage nudiste officielle de Playa del Inglés (Grande-Canarie, Espagne) en janvier 2007 et février 2008 auprès de 215 personnes, dont 67 hommes se déclarant homosexuels ou gais (Jaurand, 2010) : elle a été utile pour saisir les perceptions et les motivations des intéressés et comprendre le sens des pratiques constatées *in situ*.

1. LE TOURISME GAI, VECTEUR DE LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE

Si l'on envisage le tourisme comme une quête identitaire, la pertinence d'une destination doit être évaluée au regard de la satisfaction des besoins psychologiques du touriste, qui peut y mener son exploration personnelle (Crompton, 1979). Les préférences pour telles pratiques touristiques sont considérées comme la marque des besoins inconscients de l'individu : le « tourisme d'aventure » exprimerait un besoin de réussite individuelle, tandis que le « tourisme culturel » (toutes expressions critiquables) et le tourisme dans les grandes villes seraient en rapport avec un besoin d'affiliation de l'individu (Tran et Ralston, 2006). Au-delà de la diversité des pratiques mises en œuvre par tel individu, « le tourisme manifesterait ainsi une tentative de donner de l'unité à la vie fragmentée et à la multitude des identités sociales » (Amirou, 1995, p. 205). Il existe aussi un tourisme lié à l'affirmation d'identités collectives, comme le tourisme des racines des émigrés et des diasporas (Cousin et Réau, 2009). En revanche, pour Rachid Amirou (1995), les individus qui appartiennent à des sociabilités fortes et stables partiraient peu en vacances, parce qu'ils ressentiraient moins que d'autres la nécessité de se forger une identité : cet élément interviendrait, parmi d'autres, pour expliquer le taux de départ plus faible des agriculteurs qui, lorsqu'ils se déplacent, le font souvent dans une parentèle. Il existe ainsi un rapport entre le tourisme et le type de socialité dans lequel s'insèrent les individus dans la vie courante (Amirou, 1995).

L'univers quotidien est souvent ressenti par les homosexuels comme étant agressif à leur égard (Hubbard, 2000). En effet, l'hétéronormativité qui domine une partie du monde professionnel comme de l'espace public les contraint à réprimer la composante homosexuelle de leur identité personnelle en fonction du contexte, comme le montre le contrôle des gestes affectueux dans l'espace public entre deux personnes du même sexe dans la majeure partie de l'espace parisien (Cattan et Leroy, 2010). Surtout en dehors des grandes villes et de certains quartiers, les occasions de s'affirmer comme homosexuel sans crainte de réactions hostiles sont suffisamment rares dans le temps et dans l'espace pour qu'elles en deviennent extrêmement précieuses et recherchées (Bell et Valentine, 1995). La mise à distance de l'univers habituel peut permettre une échappatoire provisoire : il s'agit de fuir des lieux familiers dans lesquels les gais et les lesbiennes sont condamnés à l'anonymat (le placard) et au mensonge (la double vie) sur leur identité sexuelle, ou bien stigmatisés parce que reconnus (Bell et Valentine, 1995). Il faudrait bien entendu nuancer ce schéma en fonction du lieu et du pays de résidence des intéressés et de leur milieu socioprofessionnel, les évolutions législatives et sociales jusqu'en dehors de l'Occident (Afrique du Sud par exemple) montrant une tendance à une certaine

normalisation de la condition homosexuelle, certes inégale. Si « le lien entre sexualité et tourisme semble être de la plus haute importance » (Ceriani *et al.*, 2008, p. 15), la sexualité du touriste gai est donc liée à la fois à des raisons de relaxation (ce qui est banal) et, le cas échéant, à un besoin particulier d'identification personnelle, en compensation de la vie ordinaire dans laquelle celle-ci est difficile (Jaurand et Leroy, 2011a). Le temps des vacances est celui de la liberté d'être soi-même, de valider son identité et de rencontrer son semblable dans un contexte moins normatif (Jaurand et Leroy, 2010; Monterrubio, 2009, 2013). Le tourisme permettrait le passage d'une forme subie de la vie en société à une forme reposant davantage sur une solidarité choisie en fonction d'affinités. Dans cette optique d'un tourisme motivé par la réalisation de son identité personnelle, la recherche de l'altérité est toute relative, car l'autre (gai) est aussi le semblable (Hughes, 1997).

Cette aspiration à l'expression libre de son identité passe par la recherche d'espaces ressentis comme accueillants, en tout cas moins contraignants que l'univers habituel. Elle est bien comprise par les acteurs professionnels du tourisme gai, comme en témoigne le slogan du voyageur britannique AMRO¹: *Travel with us and be yourself*.

2. LE NUDISME DE PLAGE, UNE PRATIQUE BANALISÉE DANS LA SUBCULTURE GAIE

La subculture gaie est partagée et revendiquée par un collectif d'individus qui se reconnaissent dans des expériences, des représentations, des rituels et des codes communs. Conformément à l'une des six caractéristiques des subcultures (Gelder, 2007), la subculture gaie se développe de façon privilégiée dans des espaces publics tels que des portions de plages. Les hommes qui s'y retrouvent (et qui ne représentent qu'une partie des hommes ayant des relations sexuelles entre eux) y partagent communément une expérience de nudité collective, ce qui constitue une rupture avec des pratiques socialement acceptables.

Le nudisme est une pratique ultra-minoritaire, voire confidentielle et négligeable dans l'ensemble du public, à l'exception des pays germaniques d'Europe du Nord. Le nudisme gai constitue une performance corporelle qui prend son sens dans un contexte social et spatial précis, celui des lieux de loisir ou de tourisme fréquentés par des hommes se revendiquant majoritairement comme gais. La nudité partagée contribue à instituer ce collectif d'hommes, aux trajectoires personnelles souvent

1. <<http://www.amroholidays.com>>.

différentes, en une «tribu» rassemblée autour du partage émotionnel et d'une expérience commune (Maffesoli, 2000 [1988]), terme au sens plus souple que celui de communauté et permettant de souligner le caractère éphémère du collectif en question. Nos enquêtes de terrain sur de nombreuses plages d'Europe et d'Amérique du Nord ont révélé plusieurs caractéristiques attachées au nudisme gai, faisant de celui-ci une pratique largement singulière :

- La pratique nudiste gaie est très liée à un apprentissage par les relations amicales. La connaissance des lieux nudistes passe d'abord par les relations suivant le bouche-à-oreille qui s'exerce parmi les connaissances et anonymement sur tous les lieux de rencontre gais. Elle passe aussi par Internet, par le biais de sites d'information spécialisés, et par les guides et magazines gais ;
- Une enquête par questionnaire menée sur la plage nudiste de Playa del Inglés, une des plus importantes destinations des touristes gais européens, montre une répartition par nationalité plus variée et équilibrée parmi les nudistes gais que parmi les autres nudistes interrogés. La proportion de nudistes issus des pays européens de tradition nudiste plus ou moins marquée (pays germaniques, protestants et nord-européens) est de l'ordre des $\frac{3}{4}$ (74,3%) dans le secteur mixte, alors qu'ils sont minoritaires dans le secteur gai (43,3%). Il semblerait que le nudisme gai serait moins lié à tel héritage culturel ou à telle tradition nationale, comme en témoigne la part plus importante des Britanniques, Français, Italiens et Espagnols (toutes populations de pays sans nudisme traditionnel développé) parmi les gais (47,75%) que parmi les non-gais (23,6%) ;
- Conformément à l'assimilation de la plage à un théâtre social (Urbain, 1995), le corps mis en scène renvoie à un jeu de regards et permet l'évaluation de sa valeur sur le marché sexuel ; la recherche d'interactions verbales et la perception de la plage comme un lieu de rencontres sont émises par plus de 30% des gais interrogés à Playa del Inglés contre moins de 4% pour les non-gais ;
- La nudité dans un espace public peut être transgressive, c'est-à-dire en infraction avec la loi, ce qui est presque toujours le cas sur les plages exclusivement gaies (nudisme sauvage). La transgression de l'interdiction de la nudité érige le corps en siège de résistance contre les règles, les normes et le contrôle social en général. Elle renvoie à une conduite transgressive qui n'est pas propre aux gais, mais souvent associée à la sexualité parmi eux (De Luze, 1996), au sentiment de liberté communément associé au nudisme (Obrador-Pons, 2007) et également à une tendance générale à briser les tabous pendant les vacances, ce qui passe aussi par le corps (Viejola et Jokinen, 1994).

L'existence de nombreuses plages gaies exclusives (figure 10.1) et l'importance ou la visibilité de la fréquentation gaie sur les plages nudistes mixtes nous font penser qu'il existe une surreprésentation de la pratique nudiste chez les gais. Aucune statistique n'existe à ce sujet, mais les observations de terrain, attestant la forte présence gaie parmi les nudistes, doivent être rapprochées de leur faible poids numérique dans la population. Les sites Internet et les publications gaies montrent à la fois une banalisation du corps nu et des références multiples à des lieux nudistes. Le guide international des lieux gais (*Spartacus International Gay Guide*, 2010) tout comme le supplément estival *Têtu-Plage* établissent tous les ans la liste des plages gaies (désignées comme telles), y détaillent les conditions de la pratique nudiste et de la drague et érigent ces lieux en stéréotypes de l'éden vacancier (Jaurand, 2005).

Figure 10.1 – MARQUEURS D'APPROPRIATION GAIE D'UNE PLAGES ISOLÉE, PLAYA DEL MUERTO, SITGES (CATALOGNE, ESPAGNE)



Photo : E. Jaurand.

Le drapeau arc-en-ciel peint sur un rocher et le panneau montrant deux hommes nus jouent le rôle de marqueur frontière, posté sur le chemin d'accès à la plage. Le panneau évoque une fréquentation gaie et nudiste depuis les années 1930, soit à une époque où le nudisme était interdit.

La situation éloignée de la plage (3 km de la station) et son accès après un parcours à pied d'une vingtaine de minutes minimum garantissent l'absence de conflits d'usage avec d'autres publics (juin 2006).

3. LE NUDISME ET LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ GAIE PERSONNELLE

Le fort intérêt des gais pour la nudité à la plage semble renvoyer à une dimension identitaire: la dénudation irait de pair avec une construction personnelle. Pour Jean-Claude Kaufmann (1998, p. 88), «la nudité représente le corps sans masque de l'individu non contraint par des rôles publics». L'éloignement des autres, c'est-à-dire du contrôle social assorti du risque de l'«interpellation hétérosexuelle» (Eribon, 1999), et la recherche de l'entre-soi iraient de pair avec l'«être soi»: se mettre nu reviendrait à tomber le masque que les contraintes sociales imposent et équivaldrait à se mettre à nu, tel que l'on est.

Le roman d'André Gide *L'immoraliste* vient appuyer cette idée. Il s'agit d'un roman d'apprentissage retraçant la métamorphose de Michel au cours de son voyage de noces en Italie et sur d'autres rivages méditerranéens. Ce voyage est l'occasion d'une découverte progressive de lui-même (Eribon, 2003). Un passage décisif retrace la première expérience de dénudation au soleil du héros, marquée par un puissant appel des sens (Gide, 1972 [1902], p. 65-66):

Arrivé là, je me dévêtais lentement. L'air était presque vif, mais le soleil ardent. J'offris tout mon corps à sa flamme. Je m'assis, me couchai, me tournai. Je sentais sous moi le sol dur; l'agitation des herbes folles me frôlait. Bien qu'à l'abri du vent, je frémissais et palpiais à chaque souffle. Bientôt m'enveloppa une cuisson délicieuse; tout mon être affluait vers ma peau.

L'interprétation classique est celle de la découverte par le héros de son authenticité profonde. Léo Bersani (1995) nuance cette interprétation en remarquant que c'est la surface qui était cachée auparavant et qu'avec la mise à nu de la chair c'est l'être authentique qui s'étend dans le monde; les barrières qui entravaient le moi sont rompues. Cette interprétation s'accorde bien avec l'idée que la chair incarne l'être au monde de l'individu (Le Breton, 1990). Avec la dénudation, l'abandon de la honte du corps, dont la métamorphose passe aussi par le bronzage, va de pair avec la fin de la falsification du moi.

Une autre source littéraire est *Mère Méditerranée*, récit largement autobiographique. Il débute par la découverte du bain nu et de la Méditerranée par Dominique Fernandez au cours d'un voyage en Italie, alors qu'il était étudiant en lettres classiques. Cette première expérience de nudité dans

la mer associe des effets physiques et psychologiques, conformément à une conception du corps comme permettant d'articuler ces deux dimensions de l'individu. Dominique Fernandez n'a pas oublié « ce moment fondateur de ce tout ce [qu'il] est devenu », puisqu'à cette occasion il a décidé de changer le cours de sa vie, témoignant à nouveau de la relation entre la dénudation et la transformation ou l'assomption de l'identité personnelle (Fernandez, 2000 [1965], p. 9-10).

Andrew Gorman-Murray (2007) considère d'ailleurs le corps comme le lieu de formation de l'identité homosexuelle. Comme nombre de gais partagent certaines expériences communes dans leur itinéraire de vie, les obligeant à ne pas révéler leur identité sexuelle en certaines circonstances, on explique que la nudité collective est devenue un élément d'une culture commune: elle signifie une forme de libération par rapport au masque social et une identité partagée et assumée au grand jour.

4. LE NUDISME ET LA CONSTRUCTION D'UNE COMMUNAUTÉ GAIE À TRAVERS SES LIEUX D'ÉLECTION

Le nudisme gai permet aussi la construction d'une identité collective gaie. C'est par l'appropriation d'espaces publics où se réalisent des performances corporelles, dont la dénudation, que la tribu gaie acquiert une existence concrète; en dehors de ces lieux d'élection, elle n'est que virtuelle, constituée d'individus isolés. L'espace public, à l'instar de la plage, remplit une fonction symbolique; il permet au groupe qui s'approprie l'espace d'avoir une existence collective à travers un site de mise en scène. L'expérience de la plage est en fait à la fois collective et individuelle, puisque chacun peut y valider son identité à travers des pratiques communes et au contact du même (l'homosexuel ou, plus largement, l'individu de même sexe). Des pratiques communes, des sensations partagées et la coprésence, voire la promiscuité, de corps masculins nus pris dans des échanges de regards ou des relations sexuelles fondent l'expérience du lieu, qui est tout autant une découverte des autres (qui sont aussi les mêmes que soi, en l'occurrence). La plage rassemble en effet des hommes dont le plus petit dénominateur commun est une orientation ou une activité sexuelle avec des personnes du même sexe qui sont, éventuellement, disponibles pour des interactions sexuelles. Le rapport à sa propre identité sexuelle, la place de la sexualité dans le vécu individuel et le rapport à la communauté gaie peuvent être très différents pour les hommes qui fréquentent ces lieux et, le cas échéant, ont des relations sexuelles entre eux. Si l'appellation de «plage gaie» est celle des publications spécialisées, elle est de fait quelque peu réductrice et globalisante par rapport à la diversité des hommes qui s'y retrouvent (Andriotis, 2010; Monterrubio, 2013).

Cette fonction utilitaire des lieux gais extérieurs, la possibilité d'établir des relations sexuelles dans l'anonymat, est en effet l'objet d'abondants développements dans les magazines gais, à l'instar de *Têtu-Plage*, ce qui nous renseigne sur la fonction et le sens de ces microterritoires. Les plages gaies sont à la fois des lieux d'homosociabilité (se retrouver, se rencontrer) et d'homosexualité (au sens d'activité sexuelle). À finalité de drague ou de relations sexuelles s'opère un détournement d'usage de portions d'espaces situées le plus souvent derrière la plage (dunes, pinèdes, grottes, bâtiments abandonnés, etc.) (figure 10.2), voire plus rarement sur la plage elle-même (parc à moules de Berck-Plage, dans le Pas-de-Calais, découvert à marée basse). Dans le cas des plages nudistes officielles partagées avec d'autres publics, l'existence d'interactions sexuelles provoque des conflits avec le mouvement naturiste officiel, soucieux de bonnes relations avec les autorités responsables de la gestion des plages: il refuse l'assimilation de la nudité publique et de la sexualité, alors que pour de nombreux gais (ou couples échangistes), la dimension érotique du corps nu est assumée.

**Figure 10.2 – SECTEUR À FORTE FRÉQUENTATION GAIE
DE LA PLAGE NUDISTE SAUVAGE DE PEN-BRON
(LA TURBALLE, LOIRE-ATLANTIQUE, FRANCE)**



Photo : E. Jaurand.

Sur la plage gaie s'opère la rencontre de touristes et d'individus qui sont des résidents sur place et qui peuvent avoir des itinéraires et modes de vie très différents. On pourrait considérer la promiscuité sexuelle comme

un vecteur de réalisation de la communauté gaie, par opposition au modèle de la monogamie (Bersani, 1995). Celle-ci est d'ailleurs permise par l'existence de lieux particuliers, les lieux gais extérieurs ou commerciaux, qui reposent sur une logique de fonctionnement commune. Ils montrent une dichotomie entre un espace de sociabilité et un espace de sexualité (figure 10.2), distincts par l'intensité de la lumière, plus ou moins propices à l'instauration d'une intimité. Il est remarquable que dans ces lieux gais communautaires, nombreux dans les grandes villes, qui sont aussi des espaces résidentiels et commerciaux privilégiés de la visibilité gaie, il existe des manifestations de nudité communément acceptées à défaut d'être généralisées: des bars ou clubs gais et plus encore des saunas permettent le « naturisme » ou organisent des « soirées naturistes », ce qui traduit un détournement sémantique du terme, réduit à la seule manifestation de nudité et clairement associé à une dimension sexuelle. Les plages gais ne sont ainsi qu'une variante littorale des lieux de drague gais: elles font partie de l'ensemble du réseau des lieux gais, parcourus par des individus, touristes ou non, qui partagent à un moment donné de leur existence (et parfois seulement le temps des vacances pour certains d'entre eux) une expérience commune qui contribue à la construction de leur identité personnelle et de leur affiliation, même éphémère, à une communauté.

Sur ce cordon sableux de plusieurs kilomètres, le nudisme est toléré sur la partie la plus éloignée de la station, mais interdit dans les dunes et la forêt attenantes. La photo montre un secteur à fréquentation masculine dominante. À droite, secteur de dunes dans lequel se déroulent drague et interactions sexuelles entre hommes: la posture verticale de l'homme est celle du gchetteur/chasseur (septembre 2013).

CONCLUSION

La phrase de Nietzsche (1887) dans *Le gai savoir*, « Être libre, c'est être nu et vivre sans honte », suggère que le corps dénudé permet à un individu le dépassement effectif du clivage entre intériorité et extériorité. Le dévoilement des corps est banalisé dans les représentations de la subculture gaie comme dans les lieux de rencontre gais: cela revient pour les intéressés à se mettre à nu au sens propre et au sens figuré. Il s'agit d'une réponse à des contraintes sociales qui opèrent une classification des sexualités, une stigmatisation des individus et s'expriment dans l'espace qui est bien porteur de normes sexuelles. C'est parce que la négation de l'identité personnelle a été ou est ressentie dans les corps que l'affirmation de l'identité gaie passe par le corps, exposé au regard du même que soi pour valider cette identité et exposé au regard de l'autre pour revendiquer cette identité et inverser le stigmat. Il a aussi été démontré par ailleurs que l'affirmation identitaire, ce que l'on appelle le *coming out*, passait fréquemment par un

déplacement vers un nouveau territoire ressenti comme accueillant parce que l'on pouvait y être soi-même (Gorman-Murray, 2007). Cela pose la question de la nature et de la fonction d'une pratique «touristique» comme le nudisme vacancier. Le fait que le nudisme puisse être pratiqué occasionnellement dans l'espace-temps quotidien (lieux gais commerciaux) n'est pas contradictoire avec son occurrence dans le séjour touristique: on sait que le tourisme ne s'érige pas en rupture totale avec le quotidien, mais qu'il repose largement sur un transfert d'urbanité et de pratiques et qu'il sert de laboratoire personnel pour adopter de nouveaux styles de vie, changer ses manières d'être au monde et se construire comme sujet.

Bibliographie

- AMIROU, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris, Presses universitaires de France.
- ANDRIOTIS, K. (2010). «Heterotopic erotic oasis: The public nude beach experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n° 4, p. 1076-1096.
- BELL, D. et G. VALENTINE (dir.) (1995). *Mapping Desires: Geographies of Sexualities*, Londres, Routledge.
- BERSANI, L. (1995). *Homos: repenser l'identité*, Paris, Odile Jacob.
- BOZON, M. (2009). *Sociologie de la sexualité*, Paris, Armand Colin.
- CATTAN, N. et S. LEROY (2010). «La ville négociée: les homosexuel(le)s dans l'espace public parisien», *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 54, n° 151, p. 9-24.
- CERIANI, G. et al. (2008). «Conditions géographiques de l'individu contemporain: une entrée par les mobilités touristiques», *EspacesTemps.net*, <<http://espacestemp.net/document4573.html>>, consulté le 25 avril 2012.
- COUSIN, S. et B. RÉAU (2009). *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte.
- CROMPTON, J.L. (1979). «Motivations for pleasure vacation», *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n° 4, p. 408-424.
- ERIBON, D. (1999). *Réflexions sur la question gay*, Paris, Fayard.
- ERIBON, D. (dir.) (2003). *Dictionnaire des cultures gays et lesbiennes*, Paris, Larousse.
- FERNANDEZ, D. (2000 [1965]). *Mère Méditerranée*, Paris, Grasset.
- GELDER, K. (2007). *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*, Londres, Routledge.
- GIDE, A. (1972 [1902]). *L'immoraliste*, Paris, Gallimard.
- GORMAN-MURRAY, A. (2007). «Rethinking queer migration through the body», *Social and Cultural Geography*, vol. 8, n° 1, p. 105-121.
- HUBBARD, P. (2000). «Desire/disgust: Mapping the moral contours of heterosexuality», *Progress in Human Geography*, vol. 24, n° 2, p. 191-217.
- HUGHES, H.L. (1997). «Holidays and homosexual identity», *Tourism Management*, vol. 18, n° 1, p. 3-7.
- JAU RAND, E. (2005). «Territoires de mauvais genre? Les plages gays», *Géographie et Cultures*, n°54, p. 71-84.
- JAU RAND, E. (2010). *Construire des territoires d'un autre genre? Perspectives de recherche sur des territorialités marginales dans l'espace touristique*, vol. 3, dossier inédit d'HDR préparé sous la direction du professeur J.-C. Gay, Nice, Université de Nice-Sophia Antipolis, 19 novembre.

- JAURAND, E. et S. LEROY (2010). «Le tourisme gay : aller ailleurs pour être soi-même?», *EspacesTemps.net*, <<http://espacestems.net/document8000.html>>, consulté le 25 avril 2012.
- JAURAND, E. et S. LEROY (2011a). «Tourisme sexuel : “clone maudit du tourisme” ou pléonasme ? De la sexualité dans le tourisme en général et dans le tourisme gay en particulier», *Mondes du tourisme*, n° 3, p. 53-65.
- JAURAND, E. et S. LEROY (2011b). «“Bienvenue aux gays du monde entier” : tourisme gay et mondialisation», *Mondes du tourisme*, «Tourisme et mondialisation», numéro hors série, p. 299-309.
- KAUFMANN, J.-C. (1998). *Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus*, Paris, Nathan.
- LE BRETON, D. (1990). *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, Presses universitaires de France.
- LUZE, H. DE (1996). *Regard sur une morale ondulatoire : enquête chez les sauvages parisiens de l'archipel du IV^e arrondissement et plus particulièrement de l'île du Marais*, Paris, Loris Talmart.
- MAFFESOLI, M. (2000 [1988]). *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, 3^e éd., Paris, La Table ronde.
- MERLEAU-PONTY, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- MONTERRUBIO, J.C. (2009). «Identity and sex: Concurrent aspects of gay tourism», *Tourismos, an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 4, n° 2, p. 155-167.
- MONTERRUBIO, J.C. (2013). «The nude beach as a liminal homoerotic place», *Tourism*, vol. 61, n° 2, p. 149-166.
- NIETZSCHE, F. (1887). *Le gai savoir*, Paris, Flammarion.
- OBRADOR-PONS, P. (2007). «A haptic geography of the beach: Naked bodies, vision and touch», *Social and Cultural Geography*, vol. 8, n° 1, p. 123-141.
- RYAN, C. (dir.) (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*, Londres, Cassell, Cengage Learning EMEA.
- SPARTACUS INTERNATIONAL GAY GUIDE 2010 (2010). 39^e éd., Berlin, Bruno Gmünder Verlag.
- STASZAK, J.F. (2003). *Géographies de Gauguin*, Paris, Bréal.
- STOCK, M. (dir.) (2003). *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin.
- TRAN, X.V. et L.S. RALSTON (2006). «Tourist preferences: Influence of unconscious needs», *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n° 2, p. 424-441.
- URBAIN, J.-D. (1995). *Sur la plage : mœurs et coutumes balnéaires (XIX^e-XX^e siècles)*, Paris, Payot.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage.
- VIEJOLA, S. et E. JOKINEN (1994). «The body in tourism», *Theory, Culture, Society*, vol. 11, n° 3, p. 125-151.

11

**LE CORPS, VECTEUR DE
L'APPRENTISSAGE TOURISTIQUE**

Gilles Brougère

**1. LE TOURISTE, LE CORPS
ET L'APPRENTISSAGE**

Notre approche s'appuie sur l'idée que l'apprentissage n'est pas uniquement affaire de dispositifs éducatifs, d'école ou autres structures destinées à transmettre des connaissances ou des savoir-faire. Nous apprenons tout au long de notre vie, en particulier à travers les expériences que nous offre la vie quotidienne (Brougère et Ulmann, 2009). Ce que l'on appelle « apprentissages informels » (Brougère et Bézille, 2007), en fait des apprentissages en situation informelle, c'est-à-dire en dehors de la présence d'une forme éducative, sans programme explicite, ni enseignant conscient de son rôle, peut se décliner selon le modèle proposé par Schugurensky (2007). Il peut s'agir d'apprentissage non conscient, tacite, ce dont relève pour partie ce que l'on a coutume d'appeler socialisation et qui conduit les individus à s'approprier codes et normes de la société ou de groupes

d'appartenance sans nécessairement s'en rendre compte. Mais bien d'autres apprentissages sont tacites, en particulier ceux qui relèvent de ce que Mauss (1936) a dénommé les « techniques du corps ». La deuxième catégorie mise en évidence par Schugurensky est celle des apprentissages fortuits, qui sont conscients mais non intentionnels, advenus de façon aléatoire à l'occasion de rencontres, de problèmes, d'expériences qui n'avaient pas d'objectif éducatif. Enfin, les apprentissages autodirigés peuvent être considérés comme une catégorie d'apprentissages informels du fait de l'absence de dispositifs, mais marqués par l'intention et la conscience d'apprendre, par exemple à l'occasion de la visite d'un musée ou d'un site historique. Le tourisme, entendu comme une activité de divertissement, de loisir (Équipe MIT, 2011), peut être considéré comme une expérience dont l'objectif n'est pas l'éducation. Il permet toutefois des apprentissages tacites (à commencer par le fait de construire les compétences du touriste), fortuits, mais aussi autodirigés à travers la découverte informée de lieux et de sites.

Loin des formes de tourisme qui auraient, à la façon du *Grand Tour*, une finalité éducative et non de loisir (voyage d'étude par exemple), le tourisme de pur divertissement apparaît comme une situation d'apprentissage informel très riche mais peu étudiée sous cet angle. Les théoriciens de l'apprentissage situé ont plutôt orienté leurs investigations du côté du travail (Lave, 2011; Lave et Wenger, 1991), voire de l'usage des médias électroniques, y compris dans une perspective de loisir (Greenfield, 2009).

Nous avons montré (Brogère, 2011, 2012a, 2012b, 2014a, 2014b; Brogère et Fabbiano, 2014) comment l'apprentissage lié au tourisme renvoie aussi bien au fait d'apprendre le tourisme, la pratique afférente, qu'apprendre du tourisme des connaissances (théoriques ou pratiques) qui ne se réduisent pas aux compétences nécessaires au touriste. Les mécanismes d'apprentissage renvoient à la participation guidée (plutôt pour maîtriser la pratique) et à l'exploration guidée (plutôt pour apprendre au-delà de la pratique).

Nous voudrions ici mettre l'accent sur le corps dans cette logique d'apprentissage. En effet, « la pratique touristique est une pratique *in situ*, avec présence du corps du touriste auprès d'autres corps » (Équipe MIT, 2011, p. 275). Elle se distingue particulièrement d'autres rapports au monde fortement médiatisés, en relevant « d'une expérience originale sans rapport avec la découverte du Monde par le truchement des médias: d'une confrontation à la réalité, non dénuée de représentations bien sûr, mais moins médiatisée » (Ceriani *et al.*, 2008). Et pour David Crouch (2002, p. 207), « en rencontrant les lieux dans le tourisme nos corps sont d'importants médiateurs de ce qui advient et de la façon dont nous entendons le fait d'être "là" ».

Si apprentissage particulier il y a, il doit être en relation avec la spécificité de cette relation corporelle (ou plutôt incarnée ou « corporéisée ») au monde, David Crouch (2002, p. 217) évoquant une « connaissance incorporée (*embodied*) de l'espace ». De plus, bien des activités que l'on mène durant les séjours touristiques (de la promenade à la randonnée, de la baignade au ski, de façon globale la découverte de diverses activités sportives ou simplement corporelles) sont souvent centrées sur le corps comme moyen d'accès à l'activité ou élément central de celle-ci. Si le regard est important, il est ici lié à un corps en mouvement contrairement aux spectacles. Crang (2011) distingue ainsi deux façons d'être spectateur ou deux objets de vision, l'une fondée sur le spectateur mobile et mobilisé et l'autre sur un regard mobilisé et un spectateur immobile. Mais la première forme, celle du tourisme, implique le corps à travers cette mobilité. Connaître un lieu pour le touriste, c'est y avoir déplacé son corps.

2. DEUX APPROCHES EMPIRIQUES COMPLÉMENTAIRES

Nous avons mené deux recherches fort différentes pour essayer de comprendre ce que sont et comment adviennent les apprentissages liés au tourisme. La question du corps ne figurait pas parmi les questions de départ de ces recherches dont le but était plutôt de trouver de nouveaux terrains en dehors du travail et du jeu (sur lequel nous avons travaillé dans ses relations avec l'apprentissage) (Brogère, 2005) pour mettre à l'épreuve et enrichir les théories relatives à l'apprentissage en situation informelle. La question du corps est apparue comme l'un des résultats, qu'il reste à creuser par de nouvelles recherches et dont cette communication vise à faire un premier point, comme un rapport d'étape avant d'aller plus loin.

Dans un premier temps, nous nous sommes penchés sur le tourisme social à travers l'observation participante de deux centres de séjour d'une association d'éducation populaire (l'une près du Futuroscope, l'autre sur la côte atlantique), et plus particulièrement au sein de l'un de ces centres d'un groupe de femmes et leurs enfants accompagnés par des travailleurs sociaux dans le cadre de séjours financés à 90 % par l'aide sociale (Brogère, 2011, 2014a). Il s'agissait de personnes peu mobiles du fait du cumul du faible niveau financier, de l'absence de permis de conduire, du nombre d'enfants (3 ou 4) dans le cadre de familles souvent monoparentales. L'observation rend visibles à la fois les difficultés d'accès aux pratiques touristiques et leur apprentissage dans le cadre d'un accompagnement. Il ne s'agit pas ici de se centrer sur la spécificité du tourisme social en dehors du fait qu'il rend plus visibles les apprentissages. D'autres l'ont fait en mettant en évidence les bénéfices d'un tel tourisme (McCabe, 2009; Minnaert, Maitland et Miller, 2009; Minnaert, 2012), mais sans doute

d'une façon comportementaliste et naïve en méconnaissant la dimension de normalisation sociale à l'œuvre que nous avons de notre côté mise en avant dans Brougère (2014a). Faute de place, nous ne reviendrons pas ici sur cette question.

Reste que cette visibilité des apprentissages liés aux pratiques touristiques ne suffit pas à saisir toutes les possibilités d'apprentissage offertes par la pratique touristique. L'observation participante est devenue, dans le sillage de la précédente, auto-observation centrée sur l'apprentissage à partir de diverses pratiques touristiques (Brougère, 2012a, 2014b). Il s'agit d'une auto-ethnographie (Ellis et Bochner, 2000) construite à partir de journaux d'apprentissage tenus à l'occasion de mes propres pratiques touristiques. Cette recherche fait ailleurs l'objet d'une présentation détaillée (Brougère, 2014b), nous n'y ferons référence que pour y saisir des situations relatives à notre question.

3. LE CORPS IMPLIQUÉ DANS LA PRATIQUE TOURISTIQUE

La recherche sur le tourisme social a mis en évidence l'importance de l'émerveillement largement lié au fait de voir « en vrai » par opposition à la télévision; qu'il s'agisse d'un atelier de fabrication de chocolat à l'ancienne ou de celui d'un souffleur de verre, ce qui importe, c'est le contact, la présence du corps dans l'espace (avec ce que cela implique de contrôle de soi et des enfants pour que les corps s'adaptent à des espaces restreints où l'on risque de heurter une autre personne, un objet), d'y avoir été moins dans une logique d'authenticité que de réalité. En effet, les remarques sont du même ordre quand il s'agit de la visite d'un zoo façon safari avec son « village africain ». Là encore, ce n'est pas la dimension d'artéfact qui est soulignée, mais le rapport au réel, le déplacement d'un corps dans un autobus, puis à pied dans le « village africain » où l'on peut acheter des souvenirs (autre pratique qui implique le corps).

Un groupe suivi à l'occasion de la visite du Futuroscope montre là encore la place du corps, ce qui, malgré le fait que le parc s'appuie sur des médias, le situe dans une expérience qui implique fortement le corps. D'une part, comme tout parc d'attractions, le Futuroscope suppose un cheminement qui peut être éprouvant (on le sent dans les jambes à la fin de la journée), interrompu pour les enfants par l'utilisation des jeux extérieurs; d'autre part, nombre de projections (en particulier les plus appréciées) impliquent le corps, soit à travers le cinéma dynamique qui secoue réellement le corps en associant logique du cinéma et vertige de la fête foraine, soit à travers la production d'illusions (projection au-dessus, au-dessous, autour du spectateur) qui donnent le sentiment d'un corps en mouvement, immergé dans le spectacle.

Ce sentiment du vrai et de l'expérience mémorable qui semble essentiel chez les touristes que nous avons observés renvoie bien à un corps en mouvement par lequel le monde est découvert, et ce, que ce monde soit ou non un artéfact.

Il en résulte que la mise en tourisme, la création d'attractions relèvent très largement d'une gestion et d'un guidage des corps. Il s'agit d'accueillir des corps, de leur proposer des parcours, voire des expériences. Ainsi, un centre d'interprétation de la bataille de Poitiers suppose certes d'orienter le regard vers le lieu supposé de celle-ci, mais également de proposer un parcours à travers une série de panneaux. Il s'agit bien de s'adresser à un spectateur mobile, à un corps, et non à un simple regard.

Cette présence du corps apparaît également dans la recherche auto-ethnographique. La visite de Mycènes (dont je rends compte dans un journal) permet de contraster une visite touristique par rapport à la connaissance médiatisée lors d'une UV de licence bien lointaine sur le sujet. Le fait de ne plus être devant des photos, mais sur le site et face aux pierres, produit un effet bien particulier que seuls le voyage et la rencontre *de visu* peuvent donner. Le voyage apporte une expérience corporelle originale et inédite. Se promener sur le site permet de mesurer *in corpore* la taille des bâtiments. Passer sous la porte aux lions, entrer dans les tombes, longer le mur d'enceinte, autant d'expériences qui produisent un savoir différent de celui reçu à travers les livres.

4. VOIR ET RESENTIR

Ces différents exemples issus de l'observation des autres ou de soi-même dans une activité touristique mettent en évidence la présence du corps, le rôle des sens au-delà de la vue, aussi importante soit-elle. La vision est ici portée par un corps qui mesure l'espace, ressent les lieux, crée une relation avec ceux-ci et implique une connaissance qui n'est plus verbale, mais sensorielle. Le lieu est fait d'odeurs, de chaleur, de configuration du sol que l'on sent en marchant (avec les difficultés que cela implique parfois).

Une autre situation décrite dans un de mes journaux montre cependant comment le tourisme est pris entre une confrontation avec le réel et une transformation de celui-ci qui va privilégier un spectateur distancié. Il s'agit de parcs en Colombie-Britannique, particulièrement bien entretenus avec des sentiers aménagés pour les piétons. À plusieurs reprises, les sentiers dans les forêts se transforment en passerelles de bois à 20 ou 50 centimètres du sol. On a alors l'impression d'être en dehors de la nature, de la voir comme dans un film sans l'abîmer avec ses pieds. Cela crée une autre relation avec la nature, plus de l'ordre du spectateur qui peut voir sans entrer en contact, qui contraste avec d'autres espaces de randonnée

qui supposent un contact plus direct avec la nature à travers des obstacles naturels, des troncs renversés, etc. Il semble que le tourisme soit ici dans la production d'une double expérience: une expérience visuelle (voir et respecter, ne pas toucher) et une expérience corporelle (du côté des loisirs, randonnée, canoë, etc.). L'articulation des deux peut faire problème quand il s'agit de protéger des sites devenus très fréquentés: aménager sans détruire la nature, permettre au plus grand nombre d'admirer sans que cela produise la destruction de ce que l'on vient admirer.

Le tourisme du haut d'un autobus en est un autre exemple, comme cette organisation de cheminements qui limitent le contact avec la nature, l'aménagement de points de vue désignés qui s'imposent d'autant plus qu'il est interdit d'en sortir. Le regard mis en évidence par Urry (2002) est certes essentiel, mais il semble que la spécificité du tourisme réside dans le fait que ce regard est porté par un corps. Reste que ces pratiques, aussi importantes soient-elles, vont se combiner avec d'autres rapports au même lieu et ne font pas disparaître le corps, même si la nécessité de contrôler l'effet du tourisme sur les espaces conduit à guider fortement son cheminement. C'est en cheminant, en me déplaçant, en m'affirmant comme corps en mouvement que je découvre le monde comme touriste et que j'apprends.

Le premier niveau d'analyse consiste à mettre en évidence le fait que la pratique touristique implique des pratiques corporelles qu'il convient de maîtriser. Certains parlent d'une performance propre au touriste, et cette performance implique le corps: «L'idée de performance est importante pour nous, en partie parce qu'elle est incarnée (*embodied*); elle implique tous les sens, incluant, sans se limiter à elle, la vue» (Coleman et Crang, 2002, p. 10).

5. LES PRATIQUES CORPORELLES ET LA PARTICIPATION

Les touristes sont des corps en mouvement. Cet état implique de savoir se déplacer, en utilisant les moyens de transport nécessaires à la fois pour se rendre sur les lieux réservés au tourisme, et sur place pour découvrir, qu'il s'agisse de la simple découverte de son lieu de séjour, d'une excursion ou d'un circuit touristique. Marcher, faire du vélo, utiliser une voiture, emprunter des moyens de transport sont des éléments essentiels qui doivent être appris pour faire du tourisme. Il y a beaucoup d'éléments qui renvoient aux apprentissages généraux de la vie quotidienne, certaines pratiques n'étant en rien propres au tourisme. D'autres le sont et supposent un apprentissage qui est parfois loin d'être reconnu comme tel. Ainsi Anne-Lise Ulmann (2011) montre que se promener est loin d'être une

activité évidente pour les résidants d'un village de vacances à vocation sociale. Ce grand classique du loisir relève bien d'un apprentissage tacite (de la socialisation) aussi invisible qu'essentiel.

C'est en pratiquant, en participant que l'on apprend les pratiques touristiques, en particulier dans leur dimension corporelle : marcher dans la campagne ou la ville, apprivoiser la plage et la mer, utiliser les moyens de transport. Il s'agit en grande partie de connaissances pratiques, de façons de faire incorporées qui relèvent d'un « apprentissage par corps » (Faure, 2000) proche de l'apprentissage de métiers qui impliquent la maîtrise de gestes (Marchand, 2008). Cet auteur renvoie à la mimesis, cette relation entre observation et imitation associée à l'interprétation de ce qui est perçu pour comprendre comment on apprend ces pratiques corporelles (mais où le corps est au service d'une tâche, d'un objectif). En participant aux activités touristiques, par observation et imitation, par guidage, j'apprends sans nécessairement en avoir conscience les pratiques corporelles essentielles au tourisme, pratiques que je peux ensuite réinvestir dans d'autres activités de la vie, à moins que je n'aie appris certaines de ces activités à d'autres occasions, en dehors du tourisme.

C'est bien comme cela que l'on devient touriste, que l'on apprend cette pratique et tout particulièrement sa dimension corporelle, aussi essentielle que peu visible, ou qui ne le devient que lorsqu'il s'agit de pratiques plus techniques comme le ski ou l'escalade.

6. APPRENDRE PAR CORPS AUTRE CHOSE QUE LES PRATIQUES CORPORELLES

Au-delà de ce qui est attesté par différents chercheurs, cet apprentissage de la pratique par la pratique, peut-on repérer un apprentissage qui concernerait autre chose ? Il s'agit de montrer que l'on peut construire des connaissances qui ne se limitent pas aux compétences requises pour le tourisme. Si l'on accepte l'idée que l'on apprend autre chose à l'école que la pratique scolaire (mais c'est là justement le but même de l'école), peut-on considérer que là où un tel objectif n'est pas présent, dans ce qui relève de l'informel du point de vue éducatif, on puisse aussi avoir de tels résultats ?

J'ai essayé de montrer (Brougère, 2011, 2012b, 2014a) qu'à travers l'exploration guidée on pouvait mettre en évidence un mécanisme d'apprentissage qui permet d'atteindre des connaissances théoriques ou pratiques relatives à divers domaines (historiques, culturels, géographiques, quotidiens, scientifiques, etc.). Cela renvoie au fait d'être guidé, orienté dans une exploration qui se déroule très largement dans les pas des

autres (qu'il s'agisse d'un guide, livre ou humain). Il est important de noter que si la lecture du guide renvoie parfois à une logique d'autoformation (apprendre sur le monde), il n'est souvent qu'un moyen de s'orienter, de résoudre le problème du tourisme (Brown, 2007) caractérisé par du temps qu'il faut meubler à la différence du temps contraint de la vie professionnelle. Que faire? Que voir? Comment passer le temps? À quoi me divertir? Comment me récréer? Le guide est là pour résoudre ce problème:

[Le guide est] un outil qui permet d'accéder à des lieux inconnus ou mal connus, sans lequel l'opacité du réel serait trop grande pour un touriste, dont on ne dira jamais assez qu'il dispose d'un temps limité et qu'il n'a pas nécessairement les moyens de multiplier les déplacements pour se faire sa propre opinion (Ceriani *et al.*, 2008).

Le but du touriste est moins de découvrir que d'utiliser la découverte pour se divertir, occuper le temps de loisir de façon agréable. S'il doit chasser l'ennui, il peut craindre l'angoisse que l'incertitude pourrait créer. Être guidé dans son exploration correspond bien à cette logique. Mais le guidage implique des informations historiques, géographiques, scientifiques qui font ainsi partie de la logique touristique.

L'observation d'une randonnée (dans le cadre du village de vacances près du Futuroscope) montre que les indications offertes *in situ* comme celles du guide servent de repères, sont lues partiellement et relèvent plus de la logique de la pratique touristique que d'une volonté d'apprendre même de façon autodirigée. J'accompagne une des familles du village de vacances dans une courte randonnée (deux heures et demie) dans la réserve naturelle du Pinail. Il s'agit d'un paysage fait de bruyères et de mares issues de l'exploitation des pierres meulières qui y ont façonné une mosaïque de 3 000 mares sur fond de lande et de bruyère. Celle-ci recèle une faune et une flore très rares selon la présentation qui en est faite sur le panneau d'information qui marque l'entrée de la réserve. On est au cœur d'un lieu façonné par l'activité humaine bien décrite par différents cartels, mais plus valorisée par sa dimension naturelle que par sa dimension sociale. La mise en tourisme est respectueuse de l'espace mais réelle: sentiers (et interdictions de marcher en dehors de ceux-ci), balisage, panneaux explicatifs, petit parking, abri d'accueil (plus tout le travail non visible de gestion écologique du site par l'association responsable, mais en partie signalée par de petits panneaux le long du parcours). On dispose ainsi d'informations sur l'exploitation des meulières (pour les moulins), activité importante du Moyen Âge au XVIII^e siècle. Cela fait dire à la femme du couple que j'accompagne: «*On a appris quelque chose aujourd'hui.*» C'est à travers la marche, la randonnée, un contact corporel avec un site que la découverte, l'exploration curieuse s'effectue et permet d'en apprendre quelque chose par la médiation du corps.

La lecture d'information fait partie de la performance touristique (elle peut être très limitée). Elle n'a pas pour but d'apprendre, mais de se comporter en touriste, c'est-à-dire d'accepter des guidages dans l'exploration. C'est bien à travers le corps que se font ces rencontres de lieux, d'images, de mots, mais aussi de personnes. Ce qui est guidé, ce sont d'abord les mouvements du corps qui vont permettre la rencontre des éléments mis en tourisme, proposés à l'exploration du touriste. La rencontre peut se limiter à la sensation, à l'émerveillement le cas échéant ou rechercher une explication, tenter de comprendre ce qui est vu et ressenti. Toute la gradation entre un apprentissage tacite, non conscient, et une dynamique d'autoapprentissage peut se retrouver dans la pratique touristique de découverte, avec sans doute une domination de l'entre-deux, un apprentissage fortuit qui apparaît bien dans cette façon de butiner quelques informations sans s'astreindre à tout lire, ce qui renverrait à un exercice perçu comme trop formel, trop scolaire. Cela est facilité par le fait que la mise en tourisme des sites et le guidage qu'il implique s'appuient en grande partie sur la justification de leur intérêt historique, culturel ou scientifique.

Le corps apparaît comme le vecteur de cet apprentissage qui peut être intentionnel ou non, dans la mesure où ce qui caractérise cette exploration, c'est bien d'être liée à un corps en mouvement : corps qui se trouve au milieu du site (voir l'exemple de Mycènes ci-dessus). De ce fait, la connaissance est incorporée, relevant de sensations, d'images, de la relation du site au corps. Dans ces conditions, elle peut être difficile à verbaliser et à documenter pour le chercheur tant elle est liée à une expérience du corps et des sens.

On peut également évoquer l'importance de la comparaison comme la confrontation du corps à un nouveau lieu mis en relation avec des expériences liées à d'autres lieux. C'est cette comparaison (souvent objet de moquerie du touriste qui dans un site évoquerait d'autres lieux, celui où il vit ou ceux qu'il a visités) qui est sans doute un opérateur d'apprentissage, permettant de saisir similarités et différences. Ce dont il est alors question, c'est de la mise en relation de la situation vécue (un corps dans un site particulier) avec d'autres situations vécues antérieurement. C'est le corps qui est vecteur de cette comparaison et des effets d'apprentissage qu'elle peut impliquer.

Au-delà de l'apprentissage par participation à des pratiques corporelles qui font du corps l'objet même de l'apprentissage, il s'agit de s'interroger sur le corps comme vecteur, moyen de connaissances qui, si elles ont une dimension incorporée, liée à l'expérience que fait un corps à l'occasion de son déplacement, ne sont pas pour autant relatives aux compétences corporelles.

CONCLUSION

Le tourisme conduit à ouvrir une perspective peu présente dans la littérature sur l'apprentissage, à savoir comment le corps peut permettre d'apprendre autre chose que des pratiques corporelles, ou comment la connaissance passe par le corps, y compris certaines connaissances théoriques : ce que je sais de la bataille de Poitiers ou de Mycènes est lié à une expérience où la dimension corporelle est essentielle. C'est plus qu'une image, c'est une image liée à un corps présent dans un lieu, un regard incorporé et informé (mais ce que j'ai lu est largement oublié). La connaissance prend la forme d'un souvenir lié au corps. Quand j'essaie de retrouver mes connaissances sur les mosaïques de Ravenne, je vois un corps explorant des églises. Ma connaissance est contextualisée en relation à l'exploration corporelle entendue comme exploration à l'aide du corps, à travers le corps.

«Le tourisme est une pratique de connaissance ontologique, une rencontre avec l'espace qui est à la fois sociale et incorpore un "sentiment de faire" incarné (*embodied*)» (Crouch, 2002, p. 211). Si ces remarques de David Crouch sont assez stimulantes, elles manquent de références empiriques pour mettre en évidence cette connaissance des lieux par le corps. Nous avons essayé à travers les deux recherches évoquées de donner des exemples de cet apprentissage du corps et par corps qui peuvent expliquer son aspect peu visible et parfois dévalorisé. Il importe de mener d'autres recherches pour arriver à analyser plus profondément, non pas tant l'apprentissage corporel d'une pratique largement mise en évidence dans d'autres domaines que la construction de connaissances non strictement liées au corps à travers le corps. Il s'agit bien de voir comment le corps nous permet de connaître un monde à voir, à toucher, à sentir.

Bibliographie

- BROUGÈRE, G. (2005). *Jouer/apprendre*, Paris, Economica.
- BROUGÈRE, G. (2011). «Qu'apprennent des personnes aidées en vacances?», dans Université de Genève, *Actes du congrès de l'Actualité de la recherche en éducation et en formation (AREF)*, Genève, Université de Genève, <<https://plone2.unige.ch/aref2010/symposiums-longs/coordonateurs-en-b/tourisme-et-apprentissages/Qu'apprennent%20des%20personnes%20aidees%20en%20vacances.pdf/view>>, consulté le 1^{er} mars 2015.
- BROUGÈRE, G. (2012a). «S'observer comme touriste apprenant», dans Université Paris 13, *Actes du colloque Tourisme et apprentissages*, Paris, Université Paris 13, <http://www.univ-paris13.fr/experice/wp-content/uploads/2015/02/4_brougere.pdf>, consulté le 27 mai 2015.
- BROUGÈRE, G. (2012b). «Pratiques touristiques et apprentissages», *Mondes du tourisme*, n° 5, p. 62-75.
- BROUGÈRE, G. (2014a). «Les apprentissages guidés du touriste», dans G. Brougère et G. Fabbiano, *Apprentissage en situation touristique*, Lille, Presses universitaires du Septentrion, p. 87-97.

- BROUGÈRE, G. (2014b). « Soi-même comme touriste apprenant : essai d'auto-ethnographie », dans G. Brougère et G. Fabbiano, *Apprentissage en situation touristique*, Lille, Presses universitaires du Septentrion, p. 155-180.
- BROUGÈRE, G. et H. BÉZILLE (2007) « Des usages de la notion d'informel dans le champ de l'éducation », *Revue française de pédagogie*, n° 158, p. 117-160
- BROUGÈRE, G. et G. FABBIANO (2014). « Introduction : apprendre en situation touristique, défis et enjeux », dans G. Brougère et G. Fabbiano (dir.), *Apprentissage en situation touristique*, Lille, Presses universitaires du Septentrion, p. 9-29.
- BROUGÈRE, G. et A.-L. ULMAN (dir.) (2009). *Apprendre de la vie quotidienne*, Paris, Presses universitaires de France.
- BROWN, B. (2007). « Working the problems of tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 2, p. 364-383.
- CERIANI, G. et al. (2008). « Conditions géographiques de l'individu contemporain », *EspacesTemps.net*, <<http://www.espacestemp.net/en/articles/conditions-geographiques-de-lrsquoindividu-contemporain-en/>>, consulté le 1^{er} mars 2015.
- COLEMAN, S. et M. CRANG (2002). « Grounded tourists, travelling theory », dans S. Coleman et M. Crang (dir.), *Tourism between Place and Performance*, New York/Oxford, Berghahn Books, p. 1-17.
- CRANG, M. (2011). « Tourist: Moving places, becoming tourist, becoming ethnographer », dans T. Cressweel et P. Merriman, *Geographies of Mobilities Practices, Spaces Subjects*, Londres, Ashgate, p. 205-224.
- CROUCH, D. (2002). « Surrounded by place: Embodied encounters », dans S. Coleman et M. Crang (dir.), *Tourism between Place and Performance*, New York/Oxford, Berghahn Books, p. 207-218.
- ELLIS, C. et A.P. BOCHNER (2000). « Autoethnography, personal narrative, reflexivity: Researcher as subject », dans N.K. Denzin et Y.S. Lincoln (dir.), *Handbook of Qualitative Research*, 2^e éd., Thousand Oaks, CA, Sage, p. 733-768.
- ÉQUIPE MIT (2011). *Tourismes 3. La révolution durable*, Paris, Belin, coll. « Mappemonde ».
- FAURE, S. (2000). *Apprendre par corps: socio-anthropologie des techniques de danse*, Paris, La Dispute.
- GREENFIELD, P. (2009). « Technology and informal education: What is taught and what is learned », *Science*, n° 323, p. 69-71.
- LAVE, J. (2011). *Apprenticeship in Critical Ethnographic Practice*, Chicago, IL, The University of Chicago Press.
- LAVE, J. et E. WENGER (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MARCHAND, T.H.J. (2008). « Muscles, moral and mind: Craft apprenticeship and the formation of person », *British Journal of Educational Studies*, vol. 56, n° 3, p. 245-271.
- MAUSS, M. (1936). « Les techniques du corps », *Journal de psychologie*, vol. XXXII, n°s 3-4, p. 119-127.
- MCCABE, S. (2009). « Who needs a holiday? Evaluating social tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n° 4, p. 667-688.
- MINNAERT, L. (2012). « Social tourism as opportunity for unplanned learning behavior change », *Journal of Travel Research*, XXX, p. 1-10.
- MINNAERT, L., R. MAITLAND et G. MILLER (2009). « Tourism and social policy: The value of social tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n° 2, p. 316-334.
- SCHUGURENSKY, D. (2007). « Vingt mille lieues sous les mers: les quatre défis de l'apprentissage informel », *Revue française de pédagogie*, n° 160, p. 13-27.

- ULMANN, A.-L. (2011). *Les professionnels du tourisme social: des modes d'agir contre la barrière culturelle*, communication lors du congrès de l'AREF, Genève, septembre 2010, publié avec les actes, <<https://plone2.unige.ch/aref2010/symposiums-longs/coordonateurs-en-b/tourisme-et-apprentissages/Les%20professionnels%20du%20tourisme.pdf/view>>, consulté le 1^{er} mars 2015.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze*, 2^e éd., Londres, Sage.
- WENGER, E. (2005). *La théorie des communautés de pratique: apprentissage, sens et identité*, trad. française F. Gervais, Québec, Les Presses de l'Université Laval.



CHAPITRE

12

EXPÉRIENCES TOURISTIQUES ET RAPPORT AU CORPS SUR LES LITTORAUX EN INDONÉSIE

Sylvine Pickel-
Chevalier

Asep Parantika

Le littoral est, au travers de l'expérience touristique, un lieu d'innovation du rapport au corps (Coëffé, 2010) qui a permis, sur le socle de deux siècles d'histoire contemporaine, l'affranchissement des normes en place et la constitution de nouvelles, dans le cadre délicat de la relation à la corporalité, de la nudité, de l'esthétique et de la sensualité (Crouch et Desforges, 2003). La complexité de ce phénomène a été abondamment étudiée en Occident, mais elle demeure en grande partie à découvrir dans les sociétés émergentes. Ainsi, si l'on observe une mondialisation du tourisme littoral, elle n'en trahit pas moins une grande diversité des usages de la plage (Duhamel et Violier, 2009). Si ces derniers commencent à être analysés dans les grands pays asiatiques, tels que la Chine (Chan, 2006; Winter, Teo et Chang, 2009; Taunay, 2011) et l'Inde (Edensor, 1998; Singh, 2009; Sacareau, 2006), ils sont encore très

peu étudiés en Indonésie (Cabasset-Semedo *et al.*, 2010), pourtant quatrième pays le plus peuplé du monde (250 millions d'habitants en 2015), où le tourisme intérieur représenterait plus de 250 millions de déplacements par an et 130 millions de touristes¹ en 2015². L'objet de cette étude est donc d'analyser l'expérience touristique et ludique indonésienne du littoral et le rapport au corps qu'elle induit, entre reproduction des pratiques occidentales, usages asiatiques et particularismes culturels et religieux locaux, permettant l'affirmation d'un modèle singulier indonésien. Nous conduirons donc cette étude en analysant plus particulièrement quatre terrains, à savoir :

- les plages urbaines de deux grandes métropoles indonésiennes :
 - Jakarta, capitale d'Indonésie, à l'est de Java, peuplée de plus de 10 millions d'habitants, à dominante religieuse musulmane ;
 - Manado, capitale du nord de la province de Sulawesi, peuplée de 4 195 595 habitants, à dominante religieuse protestante ;
- et deux hauts lieux du tourisme en Indonésie :
 - Bali, île peuplée de plus de 4 millions d'habitants, à dominante religieuse hindoue. Elle constitue un carrefour du tourisme intérieur et international (2,5 millions de touristes internationaux et 4,6 millions de touristes indonésiens en 2010³) ;
 - Yogyakarta, deuxième plus importante destination du tourisme intérieur de l'archipel, avec une fréquentation estimée de 3 346 180 touristes en 2014⁴. Elle est considérée comme la capitale culturelle de l'Indonésie, en raison de ses deux grands temples classés au patrimoine de l'UNESCO : Borobudur et Prambanan. Yogyakarta est aussi pourvue de nombreuses plages, très fréquentées.

Les premières conclusions ont été établies grâce au croisement des données recueillies à partir :

- des observations menées sur les plages de Manado (juillet-août 2011), de Jakarta (fin mars-début avril 2012 ; juillet 2013), de Yogyakarta (juin et août 2013) et de Bali (mars 2011, avril 2012, avril et août 2013) ;

1. Data and Information Center, Ministry of Tourism and Creative Economy, Indonesia Statistic, 2015.

2. Sachant que ces voyages dits touristiques incluent, selon les normes officielles indonésiennes, les déplacements du loisir à la journée. C'est la raison pour laquelle les chiffres sont extrêmement élevés.

3. <<http://www.tourism.baliprov.go.id/informasi/2010/12/statistics>>.

4. <http://bappeda.jogjaprov.go.id/assets/uploads/docs/LKPJ_2014_Pdf.pdf>.

- des 600 questionnaires distribués en anglais et en bahasa (langue officielle de l'Indonésie) aux mêmes dates directement sur les plages, en personne. Sur ces 600 questionnaires, 576 sont exploitables, à savoir : 198 à Manado, 139 à Jakarta, 128 à Yogyakarta et 111 à Bali⁵ ;
- des entretiens menés en anglais auprès de 15 enseignants de l'enseignement supérieur indonésien spécialisés dans le tourisme et originaires de différentes provinces : Bali (7), Java (3), Sumatra (2), Kalimantan (1), Sulawesi (1) et Lombok (1) ;
- de l'analyse d'une vingtaine de guides papier et numériques, prospectus et affiches touristiques à destination des Indonésiens.

1. UN TRANSFERT DE MODÈLE CONDUISANT À UNE HOMOGENÉISATION DES COMPORTEMENTS ?

1.1. La plage : du territoire mystique et maléfique au lieu de contemplation

Le premier constat est que l'attractivité touristique de la plage, encore peu développée en Chine (Taunay, 2011), est importante en Indonésie dans le cadre du tourisme et du loisir. Cette popularité conduit à de très fortes fréquentations des plages des grandes villes aux heures de détente (midi, soir) ou durant les fins de semaine (figure 12.1).

Cette forte popularité s'illustre aussi à Bali, dont les grèves sont très fréquentées par les touristes indonésiens et les Balinais. Or, cette expérience de la plage semble relever en partie du transfert d'un modèle occidental. En effet, traditionnellement, les Indonésiens⁶ n'étaient pas attirés par la mer, qu'ils redoutaient, la percevant comme le territoire des démons. Ce phénomène est observé à Bali dans les années 1930 par l'anthropologue mexicain Miguel Covarrubias. Celui-ci témoigne de la crainte, voire de la « répugnance » selon ses termes, des Balinais à l'égard de l'océan, pour des raisons mystiques. Ainsi écrit-il :

Pour les Balinais, tout ce qui est haut est bon et puissant, il est donc naturel que la mer, plus basse que le plus bas des points de la terre, avec les requins et barracudas qui en infestent les eaux, les serpents de mer mortels et les poissons toxiques qui vivent dans les récifs de coraux périlleux, soient considérée comme *tenger*, magique et dangereuse, le territoire des mauvais esprits (Covarrubias, 1937, p. 7-8).

5. Les étudiants du Sahid Institute et de l'Universitas Udayana furent mis à contribution dans la distribution des questionnaires.

6. Nous n'avons pas la prétention de connaître les pratiques des habitants de l'ensemble de l'archipel, composé de 17 000 îles ; nous nous concentrons sur les îles les plus peuplées.

Figure 12.1 – FRÉQUENTATION DE LA PLAGE DE JAKARTA UN DIMANCHE



Photo : S. Pickel-Chevalier.

L'auteur constate que très peu de Balinais savent nager et qu'ils s'aventurent rarement sur les plages, assimilées à des espaces de solitude angoissants, dans une approche qui n'est pas sans rappeler la peur des grèves, perçues comme les vestiges du Déluge, avant sa recodification dans le prisme des loisirs en Occident (Corbin, 1988). Il importe toutefois de préciser que cette crainte de l'océan suscite aussi le respect du surnaturel capable de purifier l'humanité, car les forces destructrices et constructrices coexistent en permanence dans la cosmologie hindoue-balinaise (Eiseman, 1990). L'océan est donc utilisé dans de nombreux rituels (récolte d'eau de mer pour les cérémonies; offrandes jetées à l'océan en apothéose des processions, etc.). Cette lecture spirituelle complexe de l'océan ne se limite pas à Bali, mais s'exprime dans toutes les grandes îles indonésiennes, en raison d'un terreau culturel hindou-bouddhiste commun, antérieur à l'islamisation des ^{xv}^e et ^{xvi}^e siècles (Brown, 2003). Parce que l'aristocratie javanaise du royaume de Majapahit, fuyant la domination islamique, s'est installée au ^{xvi}^e siècle à Bali où elle a recréé ses us et coutumes, l'île fut d'ailleurs consacrée par le président Sukarno (1945-1968), comme la vitrine de la culture originelle indonésienne (Vickers, 2012). Aussi, la conception cosmologique de l'environnement, très vivace à Bali, se fait l'écho des

croyanances antérieures qui perdurent en Indonésie. La peur de l'océan s'illustre ainsi à Yogyakarta dans la légende de Nyai Roro Kidul, déesse des Mers du Sud de Java, belle et terrifiante, qui s'emparerait régulièrement de l'âme des pêcheurs ou des personnes osant se baigner dans ses eaux. Les croyances anciennes se mélangent aussi aux religions dominantes pour engendrer des rituels singuliers, comme à Pariaman (Sumatra), où est célébrée la cérémonie du Tabuik, née d'un syncrétisme entre religion musulmane – commémoration du mois de Mouharram – et croyances locales. Sont ainsi édifiés de grands chars nommés Tabuik qui seront, à la suite des processions, coulés en symbole d'enfouissement des conflits de la communauté et de purification dans les eaux magiques de l'océan (Rini, 2011).

On comprend donc que les représentations, antécoloniales et touristiques, de la mer et de la plage sont dominées en Indonésie par une crainte mystique, teintée d'une fascination respectueuse, qui les tient à distance de l'océan ou n'en permet qu'une utilisation très ritualisée. En cela, elles s'inscrivent dans l'ère d'influence asiatique, où étaient traditionnellement privilégiés, avant la mondialisation, les monts aux rivages, dans une perspective empreinte de spiritualité, notamment en Chine (Pickel-Chevalier, Taunay et Violier, 2011) ou en Inde (Kennedy, 1996; Sacareau, 2006). L'attractivité récente, contemporaine de la diffusion des loisirs et du tourisme au sein d'une classe moyenne émergente, semble donc bien relever d'un processus de transfert d'un modèle occidental. Selon nos enquêtes, la plage constitue un intérêt majeur pour plus de 40% des touristes indonésiens interrogés, aussi bien à Bali qu'à Yogyakarta. Pour 75% d'entre eux, la première raison mentionnée est « la beauté du rivage et de l'océan », beauté particulièrement recherchée au coucher du soleil. On observe donc une véritable rupture dans la perception de la plage par les Indonésiens, qui traditionnellement la redoutaient. Cette évolution est aussi récupérée et orchestrée par les guides touristiques locaux publiés en bahasa, qui les promeuvent systématiquement, en suivant les mêmes schèmes que les guides internationaux.

1.2. Les grèves, espaces de représentations sociales et de jeux

Il semble que l'influence occidentale s'exprime aussi dans la redéfinition du littoral comme un espace de représentation sociale. Déambuler sur les plages touristiques de Yogyakarta mais bien plus encore de Bali, destination majeure du tourisme international, est un signe de réussite sociale pour les touristes indonésiens. Leur déplacement à Bali doit donc être l'occasion de prendre des photos, en se mettant en scène eux-mêmes sur les plages de rayonnement international, comme Kuta ou Nusa Dua. L'émotion est à son comble s'ils parviennent à se faire prendre en photo avec des touristes occidentaux en maillot de bain, qui incarnent l'exotisme. Ils pourront

alors rapporter chez eux ces clichés, comme autant de trophées attestant de la réussite de leurs vacances. Ainsi, l'expérience touristique indonésienne intègre, comme en Occident (Van Raaij et Francken, 1984), la construction du souvenir et son partage auprès de sa communauté, dans le but de se mettre en valeur par la distinction de son voyage. Une distinction qui peut aussi s'exprimer sur les plages urbaines. Les grèves de Jakarta ont été aménagées afin de séparer les classes moyennes et populaires des familles privilégiées. Et ce, par la matérialité d'un ponton qui sépare les deux rivages, mais plus encore par des prix très dissuasifs (location de tapis, commerces, services) sur le littoral destiné aux plus aisés.

Si la plage est pratiquée, en Indonésie, comme un lieu de représentation sociale où l'on aspire à voir et à être vu, son utilisation ne saurait toutefois être confinée à une reproduction du phénomène qui a eu lieu en Occident au XIX^e siècle, et ce, car le contexte économique et social s'avère très différent. L'Indonésie bénéficie depuis l'instauration de la démocratie en 1998 d'un essor rapide des classes moyennes qui représentent 56,5 % de la population en 2010 (ADB, 2011). Par ailleurs, la reconnaissance de l'alternance travail/vacances comme norme sociale, qui s'est construite sur le socle de plus d'un siècle et demi d'histoire touristique en Europe (Viard, 1984; Deprest, 1997), est d'ores et déjà en cours d'assimilation par la population indonésienne. Elle est favorisée par le gouvernement, qui l'exploite comme un vecteur de la construction nationale et du développement économique. Dans ce contexte, la formation scolaire intègre dès l'école primaire des voyages d'étude et d'agrément dans les hauts lieux patrimoniaux du pays. Si le dessein en est l'appropriation des sites, marqueurs d'une identité nationale, les jeunes gens interrogés développent surtout le goût du voyage touristique. Élévation du niveau de vie et apprentissage du plaisir des voyages à l'école permettent un essor du tourisme qui concernerait 125 000 personnes en 2011, soit 51,5 % de la population (Data and Information Center, Ministry of Tourism and Creative Economy, Indonesia Statistic, 2015). Ce départ en vacances des classes moyennes est confirmé par nos enquêtes : 60 % des personnes interrogées gagnent entre 100 000 et 500 000 roupiahs par mois – soit de 100 à 490 dollars –, ce qui correspond aux classes moyennes. Certes, comme dans de nombreux pays d'Asie accédant au tourisme intérieur, ces vacances privilégient encore la visite à la famille et aux amis (Evrard, 2006; Cabasset-Semedo *et al.*, 2010). Néanmoins, 49,5 % des touristes interrogés à Bali et à Yogyakarta avaient déjà visité les lieux au moins une fois.

Ainsi, l'expérience touristique et ludique de la plage naît d'un processus complexe, où se combinent des pratiques associées en Europe à des périodicités distinctes (genèse et diffusion) avec les usages asiatiques et les spécificités culturelles locales...

2. UN MODÈLE OCCIDENTAL, CONFRONTÉ AUX SINGULARITÉS CULTURELLES ASIATIQUES ET LOCALES : DES PRATIQUES DIVERSIFIÉES

2.1. De la singularité du rapport au corps sur les plages : un transfert d'usages occidentaux différenciés...

Les spécificités de l'expérience touristique indonésienne, témoignant d'un télescopage de plusieurs phases historiques occidentales, s'illustrent particulièrement dans le rapport à la corporalité sur les plages. S'y rencontrent en effet les phénomènes suivants recodification du littoral dans le cadre de l'avènement d'une société des loisirs propre aux XVIII^e et XIX^e siècles en Europe (Urbain, 1994); diffusion sociale du tourisme liée à l'essor des classes moyennes observé dans les années 1950 (Viard, 1984); mais aussi émancipation et innovation d'une jeunesse revendiquant son droit au bonheur dans les Années folles. Ce dernier passe par l'invention de nouveaux plaisirs, tels que le farniente et les loisirs sportifs mixtes, qui favorisent une transformation du rapport au corps (Équipe MIT, 2005; Bertho Lavenir, 1999). Or, ces trois temporalités du tourisme occidental se combinent simultanément sur les plages indonésiennes, donnant jour à un foisonnement de pratiques diversifiées. La grève est ainsi lieu de promenades et de contemplation sillonné par des Indonésiens portant des toilettes raffinées, tout autant qu'un espace de détente et de loisirs sportifs modernes. En effet, les Indonésiens s'adonnent à des pratiques physiques suscitant des émotions intenses, calquées sur les modes occidentales, telles que le surf, la plongée libre, la plongée sous-marine, le canoë, la planche à voile, le ski nautique, le parachute ascensionnel, la motomarine, le *bananas boat* et l'hydravion à coque. L'offre se concentre sur des *water spots* comme Benoa à Bali, qui draine des cars de touristes de Java, Sumatra et Bornéo, par dizaines. On constate aussi l'essor, essentiellement à Yogyakarta, de l'activité équestre qui consiste en des balades d'une vingtaine de minutes, au pas, en main ou en calèche, le long du rivage. Loin de ne plaire qu'aux enfants, ces pratiques séduisent les jeunes et les familles: l'expérience du cheval est suffisamment neuve en Indonésie pour que ce petit tour relève de l'aventure (figure 12.2)!

Enfin, le littoral est aussi un lieu qui favorise un certain affranchissement des codes familiaux et sociaux. Ainsi, surtout sur les plages urbaines de Jakarta et de Manado, accessibles aux adolescents sans leurs parents après les cours, on observe nombre de jeunes couples d'âge mineur, autour d'une quinzaine d'années, qui se promènent main dans la main, alors qu'ils ne peuvent se permettre ce type de comportement en ville. La plage constitue donc une discontinuité, temporelle et spatiale, permettant cette transgression sociale: l'expression affichée des premières amours.

Figure 12.2 – **TOURISTES INDONÉSIENS S'INITIANT À DE NOUVELLES EXPÉRIENCES: PROMENADE EN CALÈCHE SUR LA PLAGE DE YOGYAKARTA**



Photo : S. Pickel-Chevalier.

2.2. ... se combinant avec les modèles asiatiques et les spécificités culturelles locales

Le tourisme intérieur en Indonésie, comme dans d'autres pays d'Asie (Evrard, 2006; Sacareau, 2006; Winter, Teo et Chang, 2009; Singh, 2009; Cohen, 2008), est un laboratoire où se mélangent transferts de modèles occidentaux issus de temporalités variées et singularités culturelles locales. Ainsi, si les touristes et les excursionnistes aiment à profiter du rivage, ils redoutent, à l'égal de nombreuses populations asiatiques accédant aux pratiques touristiques (Duhamel et Violier, 2009; Taunay, 2011), le hâle de la peau. Dans un contexte marqué par le processus d'urbanisation des classes moyennes, le bronzage est vécu comme un signe d'appartenance aux populations laborieuses travaillant dehors dans le secteur primaire ou tertiaire, alors qu'une profusion de petits métiers de services se répandent dans les rues (commerces ambulants, guides, surveillance de parkings sur les sites touristiques). Aussi le soleil est-il fui par les Indonésiens des classes moyennes, qui aspirent à jouir de la plage, certes, mais en demeurant très habillés, à l'instar des touristes occidentaux du XIX^e siècle. Ce phénomène est toutefois accentué par la religion islamique, qui prédomine en Indonésie. En effet, les femmes musulmanes interrogées évoquent systématiquement leur religion comme principale raison au fait de ne pas vouloir se dévêtir

sur la plage. On observe qu'elles sont d'ailleurs plus couvertes – longues robes, tuniques sur pantalons, voiles très répandus – que les Balinaises de religion hindoue ou les Indonésiennes protestantes de Manado. Les chapeaux et ombrelles sont néanmoins très utilisés, toutes religions confondues, dans un modèle sociétal où la clarté de la peau demeure un critère de beauté (figure 12.3). En effet, 60% des Indonésiens interrogés considèrent que la plus belle couleur de peau est le blanc, tandis que 40% affirment préférer la peau dorée, privilégiant ainsi la spécificité asiatique. Néanmoins, tous affirment ne pas vouloir bronzer davantage...

Figure 12.3 – TOURISTES INDONÉSIENS SE PROTÉGENT DU SOLEIL POUR NE PAS BRONZER, SUR LA PLAGE DE BENOA À BALI



Photo : S. Pickel-Chevalier.

Enfin, le particularisme de l'expérience touristique et ludique de la plage indonésienne tient aussi à son caractère éminemment social et convivial. On ne fréquente pas la grève dans une volonté de se retrouver seul, face à la puissance des éléments naturels invitant au ressourcement intérieur, selon les schèmes inventés par les romantiques au XIX^e siècle en Occident (Pickel-Chevalier, 2014). Ce phénomène s'explique, une fois encore, par la spiritualité associée aux rivages en Indonésie, qui est traditionnellement marquée par la peur. On ne saurait défier individuellement

l'univers marin qui, en dépit des religions et de modes plus récentes, demeure le lieu mystique des divinités imprévisibles dans la conscience collective. Aussi, pour que l'espace naturel de la plage soit intégré à l'écoumène, il doit être socialisé par l'affluence de monde et l'animation. Musique, sonorisation, boutiques ambulantes en tous genres caractérisent les grèves prisées, où l'on vient en familles nombreuses (parents, frères et cousins) ou entre amis. On s'installe alors sur de larges tapis loués pour discuter, regarder la mer et les plagistes et... manger. En effet, la restauration est l'une des activités les plus pratiquées sur le littoral: plus de 40% des personnes interrogées y viennent pour « discuter et se restaurer entre amis » (figure 12.4).

Figure 12.4 – LA PLAGE, HAUT LIEU DE SOCIABILITÉ
ET DE CONVIVIALITÉ – JAKARTA



Photo : S. Pickel-Chevalier.

L'expérience touristique et ludique de la plage est donc loin de s'apparenter à un simple transfert de pratiques occidentales, mais émane bien d'un syncrétisme. De ce dernier naît un modèle original, qui demeure en cours d'évolution. Les Indonésiens sont, en effet, actuellement dans un processus d'apprentissage des pratiques touristiques, qui semblent tendre vers de nouvelles transformations...

3. L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE ET LUDIQUE DE LA PLAGE : UN PROCESSUS D'APPRENTISSAGE, VECTEUR DE TRANSFORMATION DU RAPPORT AU CORPS ?

3.1. Une expérience du bain de mer en cours d'évolution ?

L'expérience corporelle de l'eau de mer constitue sans doute l'une des principales manifestations d'une évolution en cours. La pratique des bains en tant que plaisir n'est pas récente en Indonésie: elle s'inscrit dans une historicité coloniale, où se mêlent traditions anciennes des élites et modèle de l'occupant. Cette mode, née dans des établissements prestigieux destinés à la récréation de la famille royale et de l'aristocratie, remonte au XVI^e siècle, déjà marqué par l'influence des Portugais, et plus encore aux XVII^e et XVIII^e siècles, qui amorcent la colonisation hollandaise. Les rois et sultans font édifier des *water parks* associant réservoir d'eau et bassins, tels que Segaran Water Park sur l'île de Java, Narmada Park sur l'île de Lombok ou encore Taman Sari à Yogyakarta. Cet intérêt sera renforcé au XIX^e siècle et au début du XX^e, avec l'apparition des guides touristiques hollandais et de l'office du tourisme Vereeniging Touristen Veeker (VTV), qui promeuvent en Indonésie essentiellement les villes et les somptueux palais d'eau. On assiste donc à une combinaison de facteurs, les Hollandais valorisant les usages princiers faisant écho à leurs propres normes (vogue de la villégiature balnéaire depuis le XVIII^e siècle en Europe) et les élites locales s'appropriant leur image renvoyée par l'occupant. Cette influence du colon façonnant et véhiculant des images touristiques des autochtones, qui les assimilent et les diffusent à leur tour, est un schéma caractéristique, parfois teinté de «primitivisme doux» (Prichard *et al.*, 2007), déjà étudié auprès de plusieurs populations en Thaïlande (Evrard, 2006), au Vietnam (Michaud et Turner, 2006), mais aussi à Bali (Picard, 1996).

L'intérêt pour les bains d'agrément s'est donc construit en Indonésie, auprès des élites, dans des bassins où l'on s'immerge plus qu'on ne nage. Or, cette préférence pour les eaux sécurisées perdure jusqu'à aujourd'hui. La majorité des Indonésiens savent encore peu nager et préfèrent donc la piscine à l'océan pour se baigner. Seules 12% des personnes interrogées affirment se baigner en mer, tandis que la majorité demeure à distance sur la plage. Toutefois, on constate une évolution récente, qui émane non plus de l'influence des colons, mais de celle des touristes occidentaux, très présents à Bali – ils y représentent près de la moitié des 2,5 millions de touristes internationaux. Ces derniers constituent en effet une attraction phare de l'île pour les Indonésiens, car ils incarnent l'exotisme, mais aussi la notoriété. Ainsi, les touristes indonésiens et les Balinais adorent venir les regarder sur la plage. Les jeunes garçons confient même admirer le corps des filles dévêtues. Certes, cet intérêt passe aujourd'hui davantage par le regard que par la pratique: Kuta et Nusa Dua, littoraux préférés des

Occidentaux, sont des lieux de passage pour les Indonésiens qui viennent observer les vacanciers blancs, mais ils préfèrent s'adonner eux-mêmes aux plaisirs de la plage sur d'autres grèves moins internationales, telles que Benoa ou Dreambeach. Néanmoins, le spectacle de la relation des Occidentaux à l'océan n'est pas sans effet : 70 % des Indonésiens interrogés affirment vouloir, dans l'avenir, se baigner en mer. Cette évolution se fera sans doute sous l'impulsion des enfants, qui le font déjà, selon leurs parents, pour 50 % d'entre eux. Ce fait est d'ailleurs confirmé par nos observations : rendus confiants par leur bouée, leur planche de surf horizontal ou leur surf, qui leur servent de flotteurs, garçons et filles se jettent volontiers à l'eau, sous les rires et les exclamations, sans trahir d'appréhension. On peut présager que cette mode ne fera que s'amplifier, dans un contexte où le gouvernement indonésien a décidé de répondre à l'essor du tourisme balnéaire en intégrant l'apprentissage de la nage dans les programmes scolaires afin d'éviter les risques de noyade.

3.2. La découverte du plaisir du contact direct avec les éléments : vers une libération socialisée du corps ?

Enfin, l'expérience touristique et ludique de la plage favorise, dans un processus où se combinent une fois encore reproduction et innovation (Crouch et Desforges, 2003), un début de socialisation sous la forme d'un dénudement relatif, surtout s'il est justifié par la fonctionnalité. Ainsi, dans un modèle qui n'est pas sans faire écho à l'évolution des années 1920 en Europe, l'essor des loisirs sportifs favorise une acceptation sociale des tenues se rapprochant du corps, voire d'un dénudement, nécessaire à la pratique d'activités nautiques comme le *bananas boat*, la motomarine, le parachute ascensionnel, et plus encore le surf ou la plongée. La natation, vécue en tant qu'activité physique en piscine, est d'ailleurs pratiquée en maillot de bain par 60 % des Indonésiens interrogés, alors que seulement 30 % d'entre eux, tous sexes confondus, en portent un sur le littoral⁷. La raison en est, selon leur témoignage, que la piscine est un lieu destiné à l'exercice physique, qui requiert un certain confort de pratique, alors que la plage est avant tout un lieu de représentation.

Quoi qu'il en soit, la tendance est donc au raccourcissement des tenues de plage, qui s'illustre par une utilisation accrue de shorts, t-shirts, débardeurs (surtout pour les jeunes filles de religion hindoue ou protestante), et même de la pratique du torse nu pour les garçons. Or, ce phénomène permet la découverte sensorielle du contact direct avec les éléments naturels. Les Indonésiens interrogés confient ainsi qu'ils trouvent plus agréable de se baigner en tenue légère qu'en robe ou en pantalon,

7. Et seulement 10 % en ce qui concerne la population féminine.

car ils apprécient la sensation de l'eau sur la peau. De même les jeunes s'affranchissent-ils volontiers de l'usage des tapis, que leurs aînés étendent systématiquement avant de s'installer sur la plage. Ils aiment s'asseoir – rarement s'allonger pour le moment – directement sur le sable, souvent au pied des vagues, afin de jouir du contact avec l'eau (figure 12.5). Les enfants découvrent quant à eux le plaisir de jouer dans le sable. Ils enterrent les pieds de leurs parents ou se livrent à la construction de châteaux. Ces jeux naissants semblent appelés à se développer, encouragés par l'arrivée de la location et de la vente des jouets de plage (pelles, râtaux, seaux) par les marchands ambulants.

Figure 12.5 – **EXPÉRIENCES SENSORIELLES NAISSANTES : CONTACT DIRECT DE LA PEAU AVEC LES ÉLÉMENTS SUR LA PLAGE DREAMBEACH À BALI**



Photo : S. Pickel-Chevalier.

Ainsi, l'expérience du littoral favorise, dans l'espace-temps du tourisme et des loisirs, une transgression passant par l'exaltation de plaisirs sensoriels, tendant vers le sensuel. Elle participe à la redéfinition du rapport à la corporalité et à l'Autre, qui s'exprime notamment dans la socialisation d'un dénudement relatif, surtout s'il est justifié pour des raisons de fonctionnalité.

■ CONCLUSION

L'expérience touristique et ludique du littoral en Indonésie relève donc d'un processus complexe d'apprentissage et d'innovation. Elle se construit à la confluence de pratiques occidentales différenciées – transferts de différents modèles historiques, dont les discontinuités temporelles ont été gommées dans la contemporanéité indonésienne –, d'influences culturelles asiatiques, de la singularité des traditions indonésiennes et de la pluralité religieuse du pays. Elle est aussi influencée par le développement rapide des classes moyennes, qui constituent les principales populations intéressées par le tourisme et les loisirs en Indonésie. Or, ces dernières doivent assimiler les conséquences de l'avènement d'une société des loisirs qui s'est façonnée, en quelques décennies, sur le socle de 150 ans d'histoire en Occident. Aussi cet essor bouleverse-t-il en profondeur les normes anciennes, en socialisant, en dehors de rites spirituels, des espaces traditionnellement redoutés – la plage et l'océan – et en favorisant l'émergence d'un nouveau rapport au corps et à l'Autre, marqué par le plaisir et la sensualité. Cette évolution ne conduit pas, néanmoins, à la conformation à un modèle unique occidental qui effacerait le particularisme local, comme en témoigne le fait que 70% des Indonésiens interrogés affirment ne pas vouloir adopter les pratiques des touristes internationaux. Il semble donc que l'on assiste à l'émergence d'une expérience touristique originale, nourrie d'influences diverses et assimilées par syncrétisme, et dont l'évolution n'est pas achevée. Toujours en cours de formation, ce modèle nécessite la poursuite de son analyse dans les années à venir, afin de comprendre les impacts du tourisme en tant que vecteur de transformations structurantes et déstructurantes de la société indonésienne, entre mondialisation et construction nationale.

Bibliographie

- ADB (Asian Development Bank) 2011, *The Rise of Asia's Middle Class*, <www.abd.org/documents/books/key_indicators/2010/Pdf>.
- BERTHO LAVENIR, C. (1999). *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob.
- BROWN, C. (2003). *A Short History of Indonesia: The Unlikely Nation?*, Singapour, Talisman.
- BURDANAT, K. et S. PICKEL-CHEVALIER (2011). « Bali, au carrefour du tourisme national et international occidental et asiatique: vers une homogénéisation des pratiques touristiques mondialisées? », communication lors de la journée de la Commission nationale du tourisme et des loisirs, *La 3^e révolution touristique: identifier et comprendre les mobilités touristiques des populations des pays émergents*, Bordeaux-Pessac, 27-28 juin.
- CABASSET-SEMEDO, C., E. PEYVEL, I. SACAREAU et B. TAUNAY (2010). « De la visibilité à la lisibilité: le tourisme domestique en Asie », *Espace, populations, sociétés*, n^{os} 2-3, p. 221-235.

- CHAN, Y.W. (2006). «Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism», *Tourist Studies*, vol. 6, n° 3, p. 187-213.
- COÛFFÉ, V. (2010). «La plage, fabrique d'une touriste(cité) idéale», *L'information géographique*, vol. 74, p. 51-68.
- COHEN, E. (2008). *Explorations in Thai Tourism: Collected Case studies*, Bingley, Emerald.
- CORBIN, A. (1988). *Le territoire du vide: l'Occident et le désir de rivage 1750-1840*, Paris, Flammarion, coll. «Champs Histoire».
- COVARRUBIAS, M. (1937). *Island of Bali*, New York, Alfred A. Knopf.
- CROUCH, D. et L. DESFORGES (2003). «The sensuous in the tourist encounter», *Tourist Studies*, vol. 3, n° 1, p. 5-22.
- DATA AND INFORMATION CENTER, MINISTRY OF TOURISM AND CREATIVE ECONOMY, INDONESIA STATISTIC (2015).
- DEPREST, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse: l'écologie face au territoire*, Paris, Belin.
- DUHAMEL, P. et P. VIOLIER (2009). *Tourisme et littoral: un enjeu du monde*, Paris, Belin.
- EDNESOR, T. (1998). *Tourists at the Taj*, New York, Routledge.
- EISEMAN, F. (1990). *Bali, Sekala and Niskala*, Singapour, Tuttle.
- ÉQUIPE MIT (2005). *Tourismes 2. Moments de lieux*, Paris, Belin, coll. «Mappemonde».
- EVARD, O. (2006). «L'exotique et le domestique. Tourisme national dans les pays du Sud: réflexions depuis la Thaïlande», *Autrepart*, n° 40, p. 151-167.
- KENNEDY, D. (1996). *The Magic Mountain: Hill Stations and the British Raj*, Berkeley, CA, University of California Press.
- KNAFOU, R. (2000). «Scènes de plage dans la peinture hollandaise du XVII^e siècle: l'entrée de la plage dans l'espace des citadins», *Mappemonde*, n° 58, juin, p. 4-5.
- MICHAUD, J. et S. TURNER (2006). «Contending visions of a hill-station in Vietnam», *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n° 3, juillet, p. 785-808.
- PARANTIKA, A. (2015). *Indonesian Domestic Tourism: Between Transfer and Innovation, Toward a New Model?/Le tourisme domestique indonésien: entre transfert et innovation, vers un nouveau modèle?*, thèse de doctorat en géographie, Angers, ESTHUA – Université d'Angers.
- PICARD, M. (1996). «Bali: The discourse of cultural tourism», *EspacesTemps.net*, <<http://espacestemp.net/document8152.html>>, consulté le 23 août 2010.
- PICKEL-CHEVALIER, S. (2004). *Représentations et pratiques de la nature dans les stations atlantiques françaises: une construction sociale évolutive*, thèse de doctorat en géographie, Paris, Université Denis Diderot – Paris 7.
- PICKEL-CHEVALIER, S. (2012). «De Bali à Oléron: les îles. Lieux et mythes du tourisme», dans R. Knafou (dir.), *Les lieux du voyage*, Paris, Cavalier bleu, p. 35-49.
- PICKEL-CHEVALIER, S. (2014). *La nature, nouvel enjeu de société? L'Occident face à la nature de l'Antiquité à nos jours: à la confluence des sciences de la philosophie et des arts*, Paris, Cavalier bleu.
- PICKEL-CHEVALIER, S., B. TAUNAY et P. VIOLIER (2011). «La mondialisation, facteur d'homogénéité ou d'hétérogénéité dans le rapport tourisme et nature? (France/Chine)», dans P. Duhamel et K. Boualem (dir.), *Tourisme et mondialisation*, Paris, Espaces tourisme & loisirs, p. 318-327.
- PRICHARD, A. et al. (2007). *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*, Londres, Library of Congress.

- RINI, E. (2011). *Can Tabuik festival in Pariaman become an international tourist attraction?*, mémoire de maîtrise (sous la dir. de S. Pickel-Chevalier), Angers, Université d'Angers, ESTHUA.
- SACAREAU, I. (2006). *Tourismes et sociétés en développement: une approche géographique appliquée aux montagnes et aux sociétés du Sud*, habilitation à diriger des recherches Paris, Université Paris 1.
- SINGH, S. (2009). *Domestic Tourism in Asia*, Londres, Earthscan.
- TAUNAY, B. (2011). *Le tourisme intérieur chinois*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- URBAIN, J.-D. (1994). *Sur la plage*, Paris, Payot et Rivages.
- VAN RAAIJ, W. et D. FRANCKEN (1984). «Vacation decisions, activities, and satisfactions», *Annals of Tourism Research*, vol. 11, p. 101-112.
- VIARD, J. (1984). *Penser les vacances*, Arles, Actes Sud.
- VICKERS, A. (2012). *Bali, A Paradise Created*, Singapour, Tuttle.
- WINTER, T., P. TEO et T.C. CHANG (2009). *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, Londres/New York, Routledge.



PARTIE

QUATRE

**LES DISPOSITIFS
EXPÉRIENTIELS**

13

LE MORBIHAN TOUR

Une stratégie de destination par l'expérience touristique est-elle efficace ?

Manuelle Aquilina
Claire Mahéo

Cet article analyse les enjeux de la mise en scène touristique autour de l'opération Morbihan Tour organisée chaque année par le Comité départemental du tourisme du Morbihan (CDT56)¹. Créé en 2008, le Morbihan Tour a alors lieu à Annecy. Le CDT se déplace, pendant quatre jours, à l'autre bout de la France, accompagné par une centaine d'exposants professionnels et institutionnels venus de tout le département, afin de faire connaître la destination Morbihan aux habitants

1. Opération mise sur pied et menée par le service marketing du CDT56. Toutes les données factuelles et les figures de cet article nous ont été fournies avec l'aimable autorisation de M. Micoud, directeur du CDT56, et par son équipe, que nous remercions ici chaleureusement.

de la ville cible choisie. Entre 2008 et 2012 tous les printemps, le village du Morbihan Tour se déroule dans une grande métropole urbaine de l'est ou du sud-est de la France².

Plus qu'un simple événement d'une politique de communication, le Morbihan Tour est une opération innovante de marketing territorial³. Elle participe d'une stratégie mise en œuvre par la destination pour se différencier et proposer un simulacre d'expérience touristique. La destination morbihannaise est littéralement délocalisée sous forme d'un village installé au cœur du territoire cible. Le village du Morbihan Tour met ainsi en scène les produits et les savoir-faire propres au territoire (gastronomie locale, culture bretonne) combinés avec les offres des professionnels du tourisme.

Notre analyse pointera deux aspects de cette construction marketing. En premier lieu, nous étudierons les moyens utilisés pour transformer cette opération événementielle en véritable expérience pour le visiteur, ceci par le biais d'une immersion multisensorielle. Cette expérience proposée au public du village se veut une simulation de la véritable expérience touristique et se définit comme un avant-goût du séjour potentiel.

S'appuyant sur les ressorts de la perception sinesthésique, cette expérience se combine avec des représentations imaginaires plus traditionnelles, le tout offrant au visiteur une vision prétendument authentique du territoire morbihannais. Dans une perspective sociohistorique et communicationnelle, nous analyserons les fondements et le fonctionnement de ce dispositif expérientiel. Ensuite, nous étudierons son impact sur les visiteurs, en quête d'authenticité pour une destination identitairement marquée, mais exigeants quant à la qualité des produits touristiques (labellisations). Sera également pris en compte l'éventuel décalage entre ce vécu et les évaluations effectuées par les organisateurs montrant par là les limites et questionnements posés par ce type de dispositif.

1. LE MORBIHAN TOUR : UN ÉVÉNEMENT APPLIQUANT LES RECETTES DU MARKETING EXPÉRIENTIEL

Nous allons, dans cette première partie, analyser le village du Morbihan Tour en tant que produit marketing construit. Il faut d'emblée bien distinguer le village du Morbihan Tour, qui propose un produit, l'événement

-
2. Une vidéo de 15 minutes donne une très bonne idée de l'événement du Morbihan Tour sur Dailymotion (<http://www.dailymotion.com/video/xdrjug_morbihan-tour-2010-a-besancon_travel>, consulté le 27 mai 2015).
 3. Cette opération a été arrêtée pour des raisons budgétaires. Les budgets du Morbihan Tour ne nous ont pas été communiqués.

Morbihan Tour, basé sur l'expérience vécue dans sa ville de résidence par le visiteur et qui, pour impliquer ce dernier, utilise les ressorts du marketing expérientiel, et l'expérience touristique *in situ* qui n'est pas réalisée pendant le Morbihan Tour, mais évoquée et simulée par l'expérience vécue, aspect que nous verrons dans un deuxième temps.

En ce qui concerne l'événement « village », nous sommes devant une stratégie qui s'apparente à une stratégie de marque, la marque étant la destination Morbihan. Car le village du Morbihan Tour est l'aboutissement d'une réflexion élaborée par le CDT et en particulier son responsable marketing⁴. Le positionnement de l'événement mixe de manière originale des concepts classiques de marketing avec une approche du marketing expérientiel.

1.1. Les concepts sous-jacents à l'opération événementielle

Il s'agit initialement pour le CDT56 de proposer une action innovante qui permette à la destination de se démarquer dans un contexte touristique hyperconcurrentiel : multiplication des offres concurrentes⁵, séjours de moins en moins longs, pendant lesquels les gens dépensent moins, multiplication également des marques de territoires. L'alternative est posée crûment par son concepteur, Yves-Marie Guyot : « *Soit on attend le client, soit on est offensif.* » En effet, l'histoire touristique de la destination a installé, semble-t-il, une tradition d'attentisme en Morbihan chez toute une génération de professionnels, comportement qui aujourd'hui n'est plus viable.

La conquête de nouveaux marchés répond ainsi à l'impératif d'élargissement de la clientèle. Le choix de la ville de destination du Morbihan Tour est déterminé par les statistiques de fréquentation réalisées en Morbihan : il s'agit de combler un éventuel déficit de notoriété dans des régions éloignées et de s'extraire des limites du tourisme de proximité⁶. Par ailleurs, l'opération revendique fortement une démarche de qualité de service, démarche de plus en plus développée dans l'économie touristique tant au niveau des groupes privés que des structures institutionnelles⁷. Cette démarche qualité s'appuie sur une segmentation fine des clientèles.

4. « *Le village du Morbihan Tour (en place dans les villes choisies), c'est la partie émergée de l'iceberg [...] il y a avant, pendant et après, toute une stratégie très pensée* » (Interview de Yves-Marie Guyot, responsable marketing du Comité départemental du tourisme du Morbihan à l'origine du Morbihan Tour, mardi 20 mars 2012).

5. Cette multiplication est aujourd'hui exponentielle grâce à Internet.

6. Un vacancier sur quatre en Morbihan vient de Bretagne (Chiffres CDT56, 2010).

7. Voir le Plan Qualité Tourisme mis en œuvre par le ministère de tutelle. Cette qualité recherchée soutient un positionnement global face aux exigences des clientèles et à la montée du niveau des prestations découlant de la concurrence.

La communication avec les visiteurs, puis l'accueil qui leur est fait dans le village s'adapte ainsi chaque jour à leur profil: «*Le matin, le vendredi, on attend des clientèles seniors, ils [sic] s'attendent à trouver certaines choses sur le MT, il faudra les surprendre: avec quoi? [...] Par exemple, avec des attentions particulières.*» La qualité recherchée l'est avant tout sur le plan du management des personnels de contact. Des mesures d'évaluation du Morbihan Tour sont également mises en place; elles permettent autant de mieux connaître les clientèles que de justifier l'investissement auprès des professionnels partenaires⁸.

Sont donc à l'œuvre dans cette démarche globale du CDT56 des concepts de marketing classiques visant à augmenter la notoriété de la destination, à démarquer celle-ci face à la concurrence, à la positionner en gamme mais également, et surtout, à créer un lien particulier entre la marque et le «prospect» par la recherche de la création d'expériences développées en «marketing expérientiel» (Schmitt, 1999).

La notion d'expérience est devenue un élément-clé de compréhension du comportement du consommateur et le fondement [...] du marketing expérientiel. Prenant appui sur l'idée que le consommateur actuel cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services [...] ce concept est apparu dans le champ de la consommation en 1982 avec l'article pionnier de M.B. Holbrook et E.C. Hirschman (1982) (Carù et Cova, 2006, p. 99).

Il s'agit donc de «vivre des expériences» et, le plus souvent, des expériences dites «incorporées», car elles font appel à tous les sens de l'individu (Carù et Cova, 2006). C'est exactement ce que propose ici le village du Morbihan Tour en stimulant autant la vue que l'ouïe, le toucher que l'odorat et le goût.

Il faut «faire vivre quelque chose», rappelle Yves-Marie Guyot⁹. En effet, «l'expérience de service représente la “tranche de vie” que le client vit au contact direct du service [...] Du point de vue du consommateur, l'expérience de service représente la réalité du service [...] le service devient réel» (Camelis, 2009, p. 64). Cette expérience est, en termes de perception, «un événement majeur pour le consommateur» (Mattila, 2000, p. 35), car «elle matérialise le service sur sa dimension physique comme mentale». Ainsi, le consommateur peut juger de la qualité de la prestation et, de fait, infirmer ou confirmer les attentes créées par la communication de la marque (Camelis, 2009).

8. Les visiteurs du village sont incités (par le biais d'un concours avec un séjour à gagner) à remplir un questionnaire qui permet de savoir comment ils ont connu le village, les raisons de leur visite et leurs intentions d'effectuer un séjour en Morbihan par la suite.

9. Interview Y.-M. Guyot, mardi 20 mars 2012.

Premiers vecteurs de cette expérience, les prestataires présents dans le village. L'équipe sur place est nombreuse¹⁰ et les organisateurs soulignent la nécessité pour le producteur d'être présent en personne: le contact interpersonnel avec les visiteurs est fondamental. Car ce contact reproduit, en la simulant, la rencontre touristique. Toutes ces personnes sont informées des objectifs, et c'est parce qu'elles ont adhéré d'abord au message et aux objectifs qu'elles participent au Morbihan Tour. Il y a donc également en amont un travail de management des équipes qui se répercute sur place, sous la forme d'une organisation qui n'est pas sans évoquer le serviscène¹¹.

Ici, les prestataires tiennent le rôle d'employés de la destination, car «l'expérience est un moment de vérité pour le consommateur qui peut enfin juger de la cohérence de la marque et développer de la confiance» (Camelis, 2009, p. 61). Par ailleurs, l'expérience de service est une expérience directe. L'expérience du consommateur (ici le visiteur) se réalise «comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement» (Carù et Cova, 2006, p. 110). En ce sens, l'expérience de service fournit des conditions de mémorisation favorables. Elle est «source d'informations (internes) plus stables dans le temps et détenues avec plus de certitude que celles issues de la communication (externes)» (Camelis, 2009, p. 62).

C'est sur ce vécu de l'expérience directe que le Morbihan Tour prétend s'appuyer: le but du CDT56 est de faire en sorte que les visiteurs reçoivent un message suffisamment fort pour que cela dépasse un message classique de radio, de télé ou de presse. Ce message que le visiteur doit percevoir sera axé sur ce qui répond à des bénéfices pour lui-même: «les bénéfices sociaux, la capacité de l'offre à favoriser les échanges au sein d'un groupe»; et surtout «les bénéfices émotionnels, c'est-à-dire une capacité de l'offre à susciter des états émotionnels ou affectifs et les bénéfices épistémiques, à savoir une capacité de l'offre à faire émerger de la curiosité, à apporter de la nouveauté, à satisfaire un désir de connaissance» (Parissier, 2008, p. 37). Pour ce faire, tous les sens des visiteurs du village vont être sollicités au sein d'une expérience incorporée.

10. Équipes en place: environ 20 offices du tourisme (de nombreux acteurs sont représentés par leur OT), des hébergements représentés par les réseaux (Clévacances, p. ex.), des réceptifs, des producteurs (réseaux comme Bienvenue à la ferme). S'y ajoutent environ 40 personnes (CDT, institutionnels...), des artistes et des équipes techniques...

11. L'environnement matériel appelé par Lovelock et Lapert (1999) «serviscène»: ensemble des aspects qui touchent l'ambiance, le décor, les costumes des employés...

1.2. Le Morbihan Tour : les dispositifs d'une expérience incorporée

Le choix de l'immersion par tous les sens trouve sa signification dans le postulat de départ : «Un morceau de Morbihan chez vous.» Le produit touristique est en effet polymorphe, il assemble des biens et des services matériels et immatériels. Le consommateur va alors se référer aux informations émanant du personnel en contact, du bouche-à-oreille ou du support physique (agencement, conditions ambiantes, odeurs, décor, etc.) pour inférer la qualité du service (Maunier, 2007).

1.2.1. Une présence physique forte et visible dans la ville d'accueil

Dans la ville où s'installe le village du Morbihan Tour, le lieu choisi est chaque fois très central ou emblématique : quai Allée de l'Oulle à Avignon (à 10 minutes à pied du fameux pont d'Avignon et du Palais des Papes) ; place de la Révolution à Besançon (dans le cœur historique enserré de remparts) ; place du Forum à Reims... Le village est composé de nombreuses tentes disposées de manière à former des îlots séparés de «rues», donnant sur des «places», ouverts de «portes» qui assurent la jonction vers le tissu urbain environnant. En son cœur, le «quai des saveurs morbihannaises» est un grand espace couvert où les visiteurs peuvent s'installer pour déguster des produits alimentaires achetés dans le village. Enfin, une scène nommée *Gwenn ha du* («noir et blanc», symbole et nom du drapeau breton), sur laquelle se produisent les artistes, se déploie devant une place au centre du village pouvant accueillir de 4000 à 5000 personnes. Les organisateurs ont également mis en place une chasse au trésor qui oblige les visiteurs à passer par tous les stands : les déplacements des visiteurs sont ainsi prévus, orientés. Plusieurs animations sont également proposées en dehors du village (délocalisation ponctuelle dans d'autres espaces de la ville). La figure 13.1 présente des photographies du village du Morbihan Tour prises à Besançon en 2010.

1.2.2. Une présence audible

La musique est très présente et, au premier rang, la musique bretonne traditionnelle avec la présence d'un bagad¹². Attirer l'attention des habitants se réalise d'abord par la vue, mais également par l'oreille. La musique et le choix des artistes sont programmés en fonction des visiteurs visés. Deux types de musique sont représentés : musiques, danses bretonnes et

12. Un bagad est une formation musicale réunissant des instruments traditionnels bretons. La Kerlenn Pondi (bagad) est chaque fois présente dans le village (sauf la première fois, où c'est le bagad Locoal Mendon).

Figure 13.1 – PHOTOGRAPHIES DU VILLAGE
MORBIHAN TOUR PRISES
À BESANÇON EN 2010



Photos: CDT56.

celtiques et concerts de la nouvelle scène bretonne. Des déambulations des sonneurs et danseurs bretons ont lieu en fin de matinée, puis en milieu d'après-midi (Morbihan Parade) et un *Fest Noz* le samedi soir. Les concerts de la nouvelle musique bretonne se tiennent sur la grande scène les midis et les soirées jusqu'au final en musique du dimanche après-midi. À la musique s'ajoute la danse : des cours d'initiation à la danse bretonne avec sonneurs et danseurs sont proposés une fois par demi-journée, ce qui permet d'impliquer physiquement les visiteurs, également par le toucher.

En alternance avec les sessions de musique, des démonstrations d'art chevaleresque, des contes, des conférences, des cracheurs de feu et quelques pirates assurent une animation visuelle et auditive riche en sensations qui s'enchaînent tout au long de la journée.

1.2.3. Goûter et sentir : les saveurs à déguster

La gastronomie de la région est fortement valorisée. Des ateliers de démonstration culinaire et des ateliers de chocolat, animés chaque fois par un chef étoilé (présent en personne), ont lieu une ou deux fois par demi-journée. Une buvette est ouverte constamment : le Breizhy Bulles Bar (bière bretonne, cidre et Breizh Cola). Le brasseur est présent en personne. Des stands de dégustation (dont une crêperie, des chocolatiers et des produits du terroir de la marque Bienvenue à la ferme) et un bar à huîtres (qui permet de découvrir les différentes variétés d'huîtres) multiplient les occasions de « goûter la destination ». Par ailleurs, une boutique regroupe tous les produits proposés aux différents stands. Ainsi que le souligne Marteaux dans une réflexion appliquée à la « grande cuisine »,

les pratiques de marketing sensoriel peuvent être envisagées comme une manière différente de créer du sens. Si on le replace dans la perspective expérientielle, le marketing sensoriel est un moyen de sophistication son offre en créant de la signification pour le consommateur. C'est une façon de parler au « sensible » du consommateur, en lui permettant de mieux percevoir l'ensemble des facettes de l'offre de l'entreprise (Marteaux, 2009, p98).

Le but fixé est que quelqu'un qui est venu visiter le village du Morbihan Tour, un jour, *« forcément »*, viendra en Bretagne vivre l'expérience touristique réelle en souvenir de l'expérience de son passage au village – Yves-Marie Guyot en est persuadé –, mais toute la question de l'efficience de la stratégie est posée.

2. UNE OPÉRATION DE COMMUNICATION SYMBOLIQUE : ENTRE RÉEL ET SIMULACRE

Comme nous venons de le souligner, cette action pose le problème de l'expérience vécue : ce n'est pas une véritable expérience touristique, puisqu'elle ne se situe pas sur le territoire morbihannais. Elle fait plutôt

partie d'une opération de communication événementielle classique à double entrée. D'un côté, elle est intégrée à la stratégie de communication externe du Morbihan avec des objectifs clairs de notoriété et d'image pour le département. De l'autre, elle constitue pour les villes réceptrices concernées une animation à inscrire dans leur calendrier événementiel. Il va s'agir ci-après de mieux décrypter la nature de cet événement et de découvrir comment il est à mettre en résonance avec les actions de même nature qui se déroulent, elles, dans le Morbihan pendant la saison touristique et qui constituent la véritable expérience touristique.

2.1. La délocalisation de la destination comme événement

Le Morbihan Tour fait partie de la communication événementielle de la ville réceptrice : les commentaires des chargés de communication des municipalités concernées ne laissent aucun doute sur l'importance de l'événement dans leur propre stratégie de communication. Ils y voient une opération originale, combinant concerts, animations pédagogiques et ludiques, offre de restauration. L'avantage est de proposer une animation conséquente à moindre coût : en effet, c'est le CDT56 qui prend en charge financièrement et logistiquement l'organisation totale de l'événement¹³ ; seuls les services techniques locaux sont sollicités de façon complémentaire.

Le village du Morbihan Tour, de ce point de vue, peut donc se définir comme un pur événement. Il laisse une empreinte dans l'espace et donne lieu à une mise en esthétique de la ville au sens où elle devient un espace de réception, un espace qui s'expose aux médias. Comme le souligne Michel Foucault, la création d'événement suppose une conception « discontinuiste » de l'espace et du temps (Foucault, 1984). Il s'agit d'un moment privilégié où la ville sort de l'ordinaire, pour héberger l'imaginaire. L'espace dévolu à la manifestation, mis en scène pour l'occasion, se présente comme une **hétérotopie**, un espace radicalement différent en regard du quotidien. Car, si le village Morbihan se présente comme un minifestival, il marque aussi l'espace public de la cité. Les habitants qui se déplacent en ville le voient, le traversent, le pratiquent mais non comme un marché hebdomadaire puisque tout est pensé pour retenir le plus longtemps possible le visiteur : dans son organisation même, avec cette volonté de récréer un morceau du Morbihan, s'opère un véritable transfert de territoire, un glissement symbolique d'un lieu à un autre.

13. L'investissement des personnels est énorme : montage du village, animation et démontage prennent une semaine, les journées de travail durent plus de 10 heures, souvent sans interruption. Les membres de cette équipe, qui atteint jusqu'à 150-200 personnes en tout (artistes et intermittents du spectacle y compris), ne se connaissent pas avant la première opération.

Toute la communication visuelle est pensée pour faciliter ce glissement d'un lieu localement primordial dans le cœur des habitants vers un concentré de Bretagne morbihannaise : sur tout le périmètre du village¹⁴, orientées vers le tissu urbain alentour, sont étendues des bâches reproduisant des images inspirées du Morbihan (danseurs bretons, paysages de mer, etc.), associées à des symboles bretons traditionnels, *Triskells* ou *Gwen ha du*¹⁵. À l'intérieur, les tentes arborent, telles des enseignes, les logos ou noms des exposants. Des oriflammes et des étendards se déclinent en couleurs vives avec le *Triskell* choisi comme emblème du Morbihan Tour. Le champ sémantique utilisé complète aussi les références visuelles : fête, musique, partage, plaisir, etc. Il en va de même pour le « quai des saveurs morbihannaises » en référence au littoral et aux ports morbihannais, pour la scène de concert baptisée *Gwen ha du* et pour les rues, portes et places nommées « Ria d'Étel », « baie de Quiberon ».

Toute l'imagerie participe de cette mise en scène symbolique. Il s'agit ici de solliciter l'imaginaire des visiteurs du village en fonctionnant sur les ressorts symboliques de leur image perçue du territoire morbihannais. Cette image se base sur un ensemble de stéréotypes dans lesquels chacun reconnaît la Bretagne¹⁶. En effet, d'un point de vue visuel et sémantique, c'est d'abord la référence marquée à la région qui prévaut, avant celle du département qui s'appuie dans un premier temps sur les symboles identitaires bretons¹⁷.

Cependant, la force de la manifestation ne réside pas seulement dans sa portée symbolique identitaire, mais aussi dans la volonté de faire partager un fragment de cette identité. Il s'agit pour les professionnels, artisans, artistes¹⁸ qui s'investissent de transmettre leur savoir, leur passion, leurs idées et idéaux, bref un condensé (très fort) de leur culture.

Cette transmission éphémère suscite chez les visiteurs un sentiment unique d'appartenance à la culture bretonne (et accessoirement morbihannaise). Mais ce sentiment ne pourrait exister sans la spécificité des

14. Le village occupe plusieurs milliers de mètres carrés (p. ex. 6000 m² à Besançon); le périmètre atteint plus de 300 m.

15. «*Mais de couleurs vives afin de donner une image moderne*», selon Y.-M. Guyot.

16. Nous faisons référence ici aux images perçues, vécues, voulues développées par Pierre Frustier (2009).

17. Symboles : *Triskell-gwen ha du* – mer – menhirs – phare – port.

18. Partenaires présents : CDT, pôle Randonnée en Morbihan, OT des différentes zones du département : 1) le Golfe : OT Vannes, Arzon-Port du Crouesty, Locmariaquer, GIT Presqu'île de Rhuys, Auray ; 2) Baie de Quiberon : OT Quiberon, la Trinité-sur-Mer, Carnac ; 3) « autres territoires du Morbihan » : OT Lorient – Île de Groix, Ria d'Étel-Erdeven, Pénestin – Presqu'île de Guérande, Pontivy, Rochefort-en-Terre-Pays de Questembert. Les groupes : Capstern, Faolan, Kerlenn Pondi, Matiz métisse, Ampouaill-Chenapans, Merzhin, etc.

acteurs de l'événement. Seuls sont choisis¹⁹ des gens passionnés et impliqués, que ce soit pour raconter des histoires, danser, faire danser, ouvrir des huîtres, jouer des morceaux de musique traditionnels ou actuels. Comme dans certains autres territoires identitairement marqués,

la Bretagne reste un refuge, notamment car les habitants continuent de vivre avec certaines traditions, organisent des fêtes assurant une transmission intergénérationnelle et créant du lien social, fonctionnent avec certaines valeurs qu'ils affirment toujours, bien que ces dernières n'entrent dans aucun calcul économique et qu'elles ne sont pas jugées « marchandes » ou « rentables » par les idéologies dominantes (Ollivro, 2005, p. 39).

Ce constat présente le partage comme une valeur forte : si le CDT56 avoue clairement son objectif de notoriété et de conquête, les acteurs qui animent l'événement ne sont pas là que pour vendre, mais avant tout pour partager et échanger sur leurs passions respectives. Ce sont ici les canaux secondaires de l'interaction (pour reprendre l'expression d'Irving Goffman) qui fonctionnent. On retrouve cette vision chez Pierre Bourdieu qui voit dans le réel un niveau objectif, matériel (celui de la relation marchande), et un niveau symbolique (Bourdieu, 1994). Ce dernier voile le premier niveau en lui donnant forme : il y a euphémisation des relations objectives par ces signes.

Cette spécificité est aussi l'un des atouts touristique-culturels du territoire : les multiples événements²⁰ tirent aussi leur succès de leur aspect multidimensionnel et de la volonté de partage de ceux qui les créent et les animent (souvent des bénévoles) (Mahéo et Aquilina, 2008). Le Morbihan Tour peut donc s'appréhender comme un festival breton délocalisé : les habitants des villes concernés, visiteurs du village, pourront (s'ils concrétisent leurs vacances dans la destination), revivre *in situ* une partie des expériences qu'ils auront faites pendant l'opération. Le choix des acteurs présents sur le village est stratégique de la part du CDT dans cette mise en scène de la destination.

Par conséquent, l'opération ne fonctionne pleinement que grâce au transfert éphémère de la dimension sociale du territoire, c'est-à-dire ses habitants qui font vivre et partager le Morbihan de façon concrète. La dimension symbolique et imaginaire créée par l'ambiance visuelle et sonore du site sert quant à elle de point d'accroche et de cohésion à l'ensemble de l'événement. Ces deux dimensions sont essentielles pour garantir le

19. Les partenaires font l'objet d'une sélection officielle par le CDT. En effet, celui-ci étant un organisme public, il se doit d'être représentatif de toute la destination.

20. Événements musicaux, navals, historiques, patrimoniaux, qui font l'une des particularités de la Bretagne et aussi du Morbihan (Festival interceltique de Lorient, Fêtes d'Arvor à Vannes, Volvo Race, Semaine du Golfe).

succès de l'événement auprès des touristes potentiels : les valeurs symboliques et hédonistes des expériences proposées aux visiteurs se transfèrent par la suite dans l'expérience réelle de la destination.

2.2. La perception de l'événement par les visiteurs

Se basant sur les principes du marketing expérientiel, le CDT56 propose une expérience de consommation qui éblouit, touche et stimule les visiteurs sur le plan intellectuel et émotionnel. À travers l'immersion du touriste potentiel dans la culture locale, la destination doit surprendre agréablement le touriste et lui proposer une expérience mémorable. Cela permet de maintenir l'attractivité de la destination qui est « mise en désir » de façon permanente. Ainsi, l'expérience du touriste commence bien avant son arrivée dans la destination (Maunier, 2007).

Pour estimer la qualité intrinsèque de l'offre, puisque c'est « la valeur perçue qui est la variable explicative principale de la satisfaction et de la fidélité » (Parissier, 2008, p37), il était essentiel pour le CDT56 de se doter d'un outil d'évaluation de l'événement par les visiteurs. Les visiteurs du village étaient ainsi incités à remplir un questionnaire : plus de 3 000 questionnaires ont été récupérés et traités dans les différents villages par l'Observatoire du CDT56.

Le tableau 13.1 présente quelques données à ce sujet.

Tableau 13.1 – **DONNÉES CHIFFRÉES SUR L'ÉVÉNEMENT MORBIHAN TOUR**

Lieu	Année	Dates	Exposants	Visiteurs	Questionnaires
Annecy	2008	21-24 mai			
Avignon	2009	16-19 avril	150		+1 500
Besançon	2010	27-30 mai	150	50 000	+1 100
Reims	2011	12-15 mai			634
Arras Caen	2012	27-29 avril 17-19 mai	Échappées du Morbihan		

Source : CDT56, Observatoire, M. Cantin.

En 2013, la formule de l'opération change et se mue en Échappées du Morbihan, opérations plus courtes (deux jours) et ciblant une clientèle du Grand Ouest de la France qui connaît déjà la destination.

Les éléments récoltés²¹ nous ont permis de préciser :

- le profil des visiteurs (démographique, sociologique, attaches familiales/amicales en Morbihan), le type de groupe et les origines géographiques;
- l'évaluation de l'opération : la communication en amont et pendant le village, les raisons de la visite du village, la consommation de denrées effectuée sur place, l'appréciation des prestations proposées (concerts, cours de cuisine ou de danse...), les images laissées par le village du Morbihan Tour;
- la perception et la connaissance de la destination : connaissance du Morbihan en amont, projet de vacances, perception du Morbihan et images de la destination, sites les plus réputés, freins et atouts d'un séjour en Morbihan.

Nous allons seulement détailler ici quelques aspects qui nous paraissent les plus significatifs. En ce qui concerne leurs motivations, les visiteurs expriment tout d'abord l'envie de découverte et la curiosité. Viennent ensuite les dégustations : les résultats des questionnaires montrent que 75 % des personnes qui sont passées par le Morbihan Tour ont consommé sur place²². La musique est en particulier très importante dans l'immersion symbolique : les concerts et les animations placent le visiteur dans une ambiance qui lui donne une représentation sensible et imaginaire du Morbihan. Cette dimension sonore et musicale est très plébiscitée lorsque les visiteurs du village sont interrogés. En effet, la musique est une des trois premières raisons avancées pour la visite du village dans les enquêtes effectuées. Le fort pouvoir évocateur de la musique, sa facilité à symboliser une culture, une identité, un lieu et, bien évidemment, ses fonctions expressives et cinétiques en font un atout central dans ce type d'opération.

Les visiteurs sont également interrogés sur leur perception de l'événement. Leurs réponses montrent qu'ils en ont une perception très positive. Revient fréquemment tout un champ sémantique lié au côté « dynamique », « accueillant » et « festif » de l'événement. Ces opinions positives sont à mettre en perspective bien évidemment avec le moment où les personnes ont été interrogées, directement influencées par l'accueil reçu et par l'expérience qu'ils ont vécue. Il aurait été intéressant d'avoir leur opinion quelques jours après ou, mieux, lors de l'expérience touristique réelle de la destination. Cependant, on note une influence du bouche-à-oreille les

21. Synthèse des questionnaires Morbihan Tour réalisée par l'Observatoire du CDT56, consultée avec l'aimable autorisation de MM. Micoud et Cantin.

22. Résultat semblable pour tous les villages du Morbihan Tour.

deuxième ou troisième jours du Morbihan Tour; cette particularité liée au vécu de l'événement montre bien l'intensité des interactions développées entre professionnels et visiteurs.

3. DE L'IMAGE DE LA DESTINATION MORBIHAN À L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE *IN SITU*

3.1. L'image perçue de la destination par les visiteurs: les limites du Morbihan Tour

Pour les concepteurs du Morbihan Tour, l'idée est soit de former une image de la destination, soit de conforter une image positive existante ou modifier positivement cette représentation du Morbihan. L'image se définit dans ce cas comme «cet ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à une offre» par la clientèle (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006, p. 723). C'est pourquoi le CDT56 pose une série de questions quant à l'image de la destination et essaie de cerner la façon dont l'événement Morbihan Tour participe à la construction de cette image.

L'événement modifie positivement l'image du département. Du point de vue de la représentation que se font les individus du Morbihan, les champs sémantiques les plus utilisés font référence à la mer, à la beauté des paysages. Ils mettent aussi en avant des caractéristiques culturelles et identitaires du département et de ses habitants: importance du patrimoine, de la culture, de la tradition, de la gastronomie et du caractère accueillant des Morbihannais. Dans l'analyse des réponses, il faut souligner ici une certaine confusion, pensons-nous, entre l'image de la destination et la perception de l'expérience qui vient d'être vécue dans le village. Richard Ladwein montre d'ailleurs que les émotions ressenties au cours d'expériences de consommation contribuent à l'évaluation de l'expérience (Ladwein, 2005).

Cela pose l'une des limites de cette évaluation: l'expérience vécue pendant l'événement biaise les réponses des personnes interrogées, notamment sur la question centrale de l'éventuel séjour. Le Morbihan Tour en effet, semble influencer le désir de concrétiser un séjour dans la destination, même si les réponses des visiteurs montrent une contamination de ce désir sur la Bretagne, voire le Grand Ouest (Normandie). Mais qu'en sera-t-il réellement lorsqu'ils concrétiseront leurs projets de vacances?

De plus, même si l'image de la destination est positivement modifiée, il faut remarquer la persistance de représentations liées à des stéréotypes sur le territoire, la météo par exemple, qui constitue chez les visiteurs un frein important (derrière l'éloignement). Enfin, nous insistons sur la particularité de l'expérience touristique réelle qui possède «des valeurs

sensorielles, émotionnelles, cognitives et relationnelles» (Schmitt, 1999, p. 9) que n'offre pas le simulateur du Morbihan Tour. En effet, les visiteurs savent qu'ils ne vivent pas une des expériences fondamentales du tourisme qui est le déplacement vers le lieu touristique, éloigné du lieu de résidence. Aussi toutes les propositions sensorielles sont-elles biaisées dès le départ.

3.2. Comment dépasser l'expérience touristique virtuelle ?

La formation de l'image touristique est un processus qui s'étale dans le temps, basé sur l'influence combinée de deux sources d'information : l'expérience et la communication. En général, la communication intervient en amont de l'expérience puis, la première expérience passée, elle l'accompagne tout au long de la relation touriste-destination (Fyall, Callod et Edwards, 2003). Or, nous pouvons établir des parallèles entre l'image d'une destination et celle d'une marque. Les consommateurs attachent plus de crédibilité aux informations issues de l'expérience et ils nient celles issues de la communication si l'expérience les contredit. Construire une image de marque forte repose alors en partie sur les capacités de l'entreprise (ici la destination) à assurer de la cohérence entre communication et expérience. Qu'elle intervienne avant l'expérience et cible des consommateurs potentiels, ou après l'expérience et entretienne l'image auprès des consommateurs de la marque, la communication doit être pensée en fonction de l'expérience (Camelis, 2009). De ce point de vue, le Morbihan Tour démontre une approche à la fois pragmatique des principes du marketing expérientiel et originale dans sa tentative de dépasser ses limites en s'efforçant de susciter l'imprévu ou la surprise (par les relations interpersonnelles) au sein même de l'organisation de l'événement.

C'est pourquoi nous pensons (à la suite de Camelis) qu'au-delà du nombre le contenu des expériences, c'est-à-dire la manière dont sont vécues les expériences directes, influence, aux côtés de la communication, l'image de la destination. Le Morbihan Tour est une application de cette hypothèse. Au-delà du « combien » d'expériences, c'est donc le « comment » sont vécues les expériences qui peut avoir une influence sur la capacité de la destination à créer du lien. Le CDT56 l'a bien compris. L'analyse de telles situations révèle également le rôle de l'implication de l'individu et en particulier sa participation active à la production de l'expérience (Holbrook *et al.*, 1984), souvent dans un cadre social, voire tribal (Ladwein, 2005) comme lors des concerts ou des danses. Ainsi, le concept d'intensité expérientielle (Camelis, 2009), qui approche l'expérience de manière subjective par la mesure de la perception qu'a le consommateur de l'intensité avec laquelle il a vécu ses diverses expériences directes avec la marque, pourrait être exploité lors des évaluations des prochaines opérations du CDT56. Cette perspective permettrait d'affiner encore l'image vécue de la destination auprès des publics.

Pour cela, stimuler les cinq sens est une orientation riche de processus, mais qui doit être complétée par une multitude d'autres dispositifs destinés à produire des expériences pour le consommateur (Carù et Cova, 2006).

Les professionnels de la culture jouent ainsi sur l'importance de l'offre de souvenirs ainsi que sur la participation active du consommateur (Pine et Gilmore, 1999). Cette hypothèse pourrait se révéler intéressante à explorer pour les destinations touristiques. De même, la mise en jeu de facilitateurs (personnel en contact qui va guider le consommateur dans l'expérience) (Gupta et Vajic, 2000) ou encore le récit de l'offre, c'est-à-dire l'intrigue qui mettra en jeu cette offre et le consommateur (Filser, 2002).

Cependant, l'exploitation abusive de cette dimension sensorielle peut entraîner une gadgétisation de l'objet touristique. En effet, le danger serait d'utiliser le marketing sensoriel comme une technique purement marchande et d'aboutir à un lien touriste-visiteur totalement dénaturé. L'objectif que doit avoir tout gestionnaire en mobilisant ces techniques de marketing sensoriel est d'arriver à susciter le désir de la destination tout en conservant le caractère authentique, la signification et la portée émotionnelle de cette dernière (Cova et Cova, 2001). Le CDT56 en est d'ailleurs parfaitement conscient.

Demeure la question de la transformation de l'expérience en visite touristique: elle est impossible à tracer. De plus, la question de la reconnaissance même de la destination Morbihan, qui bénéficie du capital image de la Bretagne (image festive, de culture forte et de paysages de mer), est posée, car, si le département peut s'appuyer sur la région pour capitaliser sur sa perception auprès des publics, comment se démarquer ensuite pour faire en sorte que les visiteurs du village Morbihan Tour viennent en Morbihan ?

Bibliographie

- BOURDIEU, P. (1994). «L'économie des biens symboliques», dans *Raisons pratiques*, Paris, Seuil, p. 149-167.
- CAMELIS, C. (2009). «L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service», *Vie et sciences économiques*, vol. 2, n° 182, p. 57-74.
- CARÛ, A. et B. COVA (2006). «Expériences de consommation et marketing expérientiel», *Revue française de gestion*, vol. 162, n° 3, p. 99-113.
- COVA, V. et B. COVA (2001). *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- FILSER, M. (2002). «Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales», *Décisions marketing*, vol. 28, p. 13-22.
- FOUCAULT, M. (1984). «Des espaces autres», *Architecture, Mouvement, Continuité*, n° 5, octobre, p. 46-49.
- FRUSTIER, P. (2009). *La communication touristique des territoires*, Paris, Territorial Éditions.

- FYALL, A., C. CALLOD et B. EDWARDS (2003). «Relationship marketing: The challenge for destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 3, p. 644-659.
- GUPTA, S. et M. VAJIC (2000). «The contextual and dialectical nature of experiences», dans J.A. Fitzimmons et M.J. Fitzimmons (dir.), *New Service Development. Creating Memorable Experiences*, Thousand Oaks, CA, Sage, p. 33-51.
- M.B. HOLBROOK, R.W. CHESTNUT, T.A. OLIVA et E.A. GREENLEAF (1984). «Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games», *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n° 2, septembre, p. 728-739.
- LADWEIN, R. (2005). «L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking», *Management & Avenir*, vol. 3, n° 5, p. 105-118.
- LENDREVIE, J., J. LÉVY et D. LINDON (2006). *Mercator*, 8^e éd., Paris, Dunod.
- LOVELOCK, C. et LAPERT D., *Marketing des services, stratégie, outils, management*, Publi-Union, 1999.
- MAHÉO, C. (2002). *L'utilisation de la musique dans la publicité télévisée: pour une prise en compte des variables culturelles inhérentes à l'écoute musicale*, thèse de doctorat, dactyl., Angers, Université d'Angers.
- MAHÉO, C. et M. AQUILINA (2008). *Deux cités bretonnes, Bécherel et Moncontour. Originalité et force des micro-territoires culturels*, actes du colloque international *La mise en culture des territoires: nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales*, Nancy, Presses universitaires de Nancy.
- MATTILA, A. (2000). «The role of narratives in the advertising of experiential services», *Journal of Service Research*, vol. 3, n° 1, p. 35-45.
- MARTEAUX, S., R. MENCARELLI et M. PULH (2009). «Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent: enjeux et paradoxes», *Management & Avenir*, vol. 2, n° 22, p. 92-108.
- MAUNIER, C. (2007). «Une approche triadique du marketing des destinations», *Market Management*, vol. 7, n° 2, p. 41-64.
- OLLIVRO, J. (2005). *Les paradoxes de la Bretagne*, Rennes, Apogée.
- PARISSIER, C. (2008). «Proposer une expérience de service créatrice de valeur pour les clients», *Gestion*, vol. 33, n° 4, p. 34-40.
- PINE, B. et J. GILMORE (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Cambridge, HBS Press.
- SCHMITT, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York, The Free Press.

14

**LA MISE EN TOURISME
DU PATRIMOINE MUSICAL
AUX SEYCHELLES**

Marie-Christine
Parent

Souvent qualifiées de destination de rêve, les Seychelles ont longtemps misé sur un tourisme de luxe, proposant ce qu'Amirou a nommé une « bulle touristique¹ » (1995, 2008), qui laisse peu de place aux contacts avec les locaux. Dans ce contexte, les animations et les spectacles musicaux dans les hôtels sont parfois élaborés avec pour objectif de présenter les coutumes et la culture locales. Par ailleurs, des événements ponctuels, tels que le *Festival Kreol* (Festival créole) et le Carnaval international de Victoria, proposent aux touristes de partager la culture locale avec les Seychellois lors de spectacles musicaux variés à saveur seychelloise. Bien que l'on ne puisse pas encore parler officiellement de la promotion d'un tourisme culturel, les autorités locales semblent,

1. La « bulle touristique » représente un état d'esprit, la rencontre de l'imaginaire, d'un « nous » et de l'espace touristique.

depuis quelque temps, prendre conscience de la valeur du patrimoine culturel en tant que ressource unique et exploitable. La récente fusion du ministère de la Culture avec celui du Tourisme² reflète à mon sens une volonté de considérer davantage la culture en tant que partie intégrante d'un développement touristique durable. Comme le rappelle justement Cousin, « il faut différencier le tourisme comme secteur économique du tourisme culturel comme valeur politique et identitaire » (Cousin, 2006, p. 27). C'est surtout sur cette valeur politique et identitaire que nous nous attarderons ici, dans un contexte de rencontre et d'expérience par le biais des musiques et des danses locales. C'est par l'analyse des lieux de diffusion de la production musicale seychelloise que cette contribution interroge les liens entre le tourisme et les constructions/représentations identitaires, ainsi que la récupération, la valorisation et l'édification du patrimoine musical local. Quel rôle jouent les artistes dans la construction de l'image touristique des Seychelles? Comment développent-ils une identité touristique dans un contexte de rencontre avec l'Autre?

Les espaces de diffusion sont limités aux Seychelles, en raison certes d'un public local restreint, mais aussi et surtout à cause du peu d'opportunités qu'ont les artistes locaux de se produire sur scène en dehors des événements et lieux précités. L'industrie musicale seychelloise étant encore peu développée, les établissements hôteliers offrent généralement la principale source de revenus des musiciens locaux. Parmi ces derniers, certains ont entièrement construit leur carrière et leur identité musicale en réponse à la demande de l'industrie touristique. Par ailleurs, dans ce contexte particulier de spectacles touristiques³, les artistes et les musiciens ne disposent pas d'une liberté créatrice totale et doivent se soumettre à certaines normes et contraintes imposées soit par l'industrie touristique, soit directement par les directions des complexes hôteliers. Par exemple, un artiste seychellois me racontait qu'il aimerait mettre de l'ambiance et faire danser les gens, mais son employeur, le gérant de l'hôtel où il travaille, insiste de son côté pour qu'il produise une musique relativement calme et non dérangeante afin que les touristes puissent savourer leur repas dans une ambiance agréable. Malgré ces contraintes, cet espace permet aux artistes de s'exprimer, certains osant affirmer leur personnalité artistique plus que

-
2. Le 7 mars 2012, le président James Michel a procédé à un remaniement ministériel en vertu duquel Alain Saint-Ange, ancien directeur général du Conseil national du tourisme des Seychelles, a été nommé ministre du Tourisme et de la Culture. La culture était auparavant rattachée au ministère du Développement social.
 3. D'après mes observations, je distinguerai toutefois deux types de spectacles ou prestations qui sont offerts aux touristes, soit le spectacle de type « musique d'ambiance », qui accompagne généralement un repas, et le spectacle de type « cabaret », qui se veut une réelle représentation de la diversité culturelle du pays et lors duquel les musiciens sont accompagnés de danseurs. Je m'attarderai ici surtout à ce deuxième type de spectacle.

d'autres. Cette scène procure également une forme de « refuge incubateur⁴ » qui s'alimente, entre autres, de musiques traditionnelles locales. L'espace touristique aux Seychelles mérite, pour ces raisons, une grande attention, puisqu'il propose des réponses aux questions liées aux constructions et aux représentations de l'identité, de même qu'aux questions de sauvegarde et de valorisation du patrimoine musical.

1. DU TOURISME AUX SEYCHELLES

Situé au nord-est de Madagascar, dans l'océan Indien, l'archipel des Seychelles est composé de 115 îles, soit 41 îles intérieures, essentiellement granitiques, et 74 îles coralliennes extérieures, qui couvrent près de la moitié de la superficie du pays. C'est sur les trois plus grandes îles intérieures, soit celles de Mahé, de Praslin et de La Digue, que vit la majorité des quelque 90 000 habitants du pays. Étant donné notre sujet, notre étude se limite à ces îles habitées, les spectacles touristiques se concentrant surtout sur celles-ci⁵.

Le développement de l'industrie touristique aux Seychelles est plutôt récent. Ce n'est qu'en 1972 que l'aéroport international de Mahé a inauguré ses premiers vols internationaux. Les années 1970 ont connu une très forte croissance de la fréquentation, mais les deux décennies suivantes ont vu cet engouement diminuer⁶. Les motifs qui expliquent cette évolution reposent, comme l'explique Gay (2004), sur des facteurs conjoncturels : une hausse des prix du pétrole, une augmentation des tarifs aériens, des événements politiques à l'interne au début des années 1980, puis la guerre du Golfe en 1991-1992. Cet auteur dénonce également des facteurs structurels internes qui ont nui au tourisme seychellois, dont un rapport qualité/prix peu intéressant.

Destination prisée pour ses plages de sable blanc, sa végétation luxuriante et son confort, les Seychelles demeurent peu fréquentées, encore aujourd'hui, en comparaison avec les îles voisines de l'océan Indien ou les Caraïbes. Cela s'explique en partie par le prestige que les dirigeants du

4. L'expression est tirée de Coëffé, Pébarthes et Violier pour qui l'espace du tourisme peut être perçu comme un « refuge incubateur » de formes de pratiques culturelles nouvelles et syncrétiques (2007, p. 93).

5. Les grands hôtels privés situés sur certaines autres îles offrent parfois des contrats à des musiciens, surtout à certaines périodes de l'année, comme durant le temps des fêtes de Noël et du Nouvel An, ou lors de l'accueil de personnalités célèbres.

6. Le nombre d'arrivées des touristes a atteint près de 80 000 à la fin des années 1970 pour ensuite redescendre à moins de 50 000 au début de la décennie suivante. La remontée fut hésitante pour enfin dépasser le cap des 100 000 touristes en 1990. Ces chiffres, qui proviennent des rapports annuels de la Central Bank of Seychelles, sont rapportés dans Campling, Confiance et Purvis (2011, p. 23).

pays ont voulu donner au pays, misant sur un tourisme de luxe qui coûte cher aux vacanciers. Un autre facteur cité par Gay mérite ici d'être souligné: les conditions d'émergence d'une activité touristique dans un contexte politique d'oppression et de contrôle. «Les obstacles institutionnels et culturels ont inhibé un véritable essor touristique» (Gay, 2004, p. 320). Une mainmise étatique sur le développement touristique a toujours caractérisé le tourisme aux Seychelles depuis l'indépendance jusqu'à aujourd'hui. En effet, la plupart des institutions hôtelières ont été nationalisées au cours des années 1970 et 1980 pour ensuite être privatisées. Cette privatisation (souvent dans les mains d'entrepreneurs étrangers) s'explique en raison des difficultés économiques qu'a connues le pays. Les autorités continuent toutefois de travailler conjointement avec l'entreprise privée. Aussi, la pratique d'un tourisme chez l'habitant – pratique courante dans d'autres îles de l'océan Indien – a été interdite jusqu'à tout récemment⁷. Par ailleurs, au-delà du ministère du Tourisme, un organisme en partenariat public-privé, le Conseil national du tourisme, supervise la plupart des activités liées à l'industrie touristique du pays, dont le Carnaval international de Victoria⁸.

En ce qui concerne la stratégie économique et politique liée au développement touristique, les Seychelles misent principalement sur la richesse de leur faune et de leur flore, ainsi que sur le calme et la paix que procure l'insularité. Lancée en 2010, la *Seychelles Brand* vise à développer un tourisme qui offre, en plus de son charme naturel, l'hospitalité de ses habitants, ainsi que la sérénité et la stabilité dont jouit le pays. La dimension humaine et la rencontre des cultures ne se sont donc que récemment inscrites dans la volonté des responsables de l'industrie (qui sont également, pour la plupart, les dirigeants de l'État). Enfin, il faut savoir que, durant plusieurs années, on a préconisé un plan de développement durable permettant de préserver l'environnement (en limitant, par exemple, le nombre d'entrées de touristes au pays) dans le but de masquer des difficultés, notamment dans la gestion, liées au développement de l'industrie touristique aux Seychelles⁹.

7. Il ne semble pas exister de législation à ce sujet, mais on parle d'une tolérance de plus en plus grande face à ce type d'initiatives de la part des Seychellois et parfois aussi d'étrangers qui s'installent aux Seychelles.

8. Le Carnaval de Victoria (capitale des Seychelles, située sur l'île de Mahé) a présenté sa deuxième édition du 2 au 4 mars 2012.

9. Cette affirmation trouve notamment sa source dans les écrits de Gay qui suggère que la «politique de protection des écosystèmes [est devenue] un outil de promotion touristique et de légitimation du pouvoir en place» (2004, p. 335-336).

2. LES STRATÉGIES DE PRODUCTION MUSICALE DANS UN CONTEXTE DOMINÉ PAR LE TOURISME

Si quelques artistes ont directement accès aux réseaux de distribution commerciaux (studio d'enregistrement, diffusion à la radio et à la télévision locales), la plupart d'entre eux sont toujours dans une dynamique où le spectacle vivant, c'est-à-dire la performance *in situ*, avec participation locale, prime. Dans un contexte insulaire où le touriste est présent depuis une quarantaine d'années, les musiciens et les artistes seychellois ont orienté une partie de leur production vers ce public et développé ainsi cet espace récent de présentation. Cela explique pourquoi plusieurs musiques semblent avoir été composées en vue de promouvoir le pays et d'en faire l'éloge. Les auteurs-compositeurs passent alors par une commande¹⁰ explicite, où l'artiste participe à une forme de séduction du touriste par le biais de sa musique. Ainsi, bon nombre d'artistes seychellois, parmi lesquels Jean Ally et Joe Samy, composent des chansons qui s'adressent aux touristes, mais font aussi preuve d'un nationalisme patriotique. Les textes de ces chansons sont souvent en anglais¹¹, justement dans le but de se faire comprendre par le plus grand nombre, y compris les touristes. Dans ce type de répertoire, on entretient une image paradisiaque du pays, voire de la société. Comme l'écrit Amirou, « la recherche du Paradis terrestre [...] est moins dirigée vers un lieu que vers un état » (2008, p. 5). C'est ici cet état, ce bien-être, la joie de vivre, la sérénité et la chaleur des Seychellois que l'on cherche à mettre en avant. Cette chanson de Jean Ally composée au début des années 1980 en est un bon exemple :

We welcome you here in the Seychelles
You're here to see the islands of your dreams
Be our guests, be our friends
In our heart, you're so very very special
Feel at home, you're in the Seychelles
Welcome, welcome, welcome to the Seychelles (bis)
Seychelles, Seychelles, islands of your dreams (bis)
We've got the sea, we've got the sun
The lovely beaches, Oh what a place to be
Be sure to see the Vallee de Mai
The coco de mer, the garden of Eden

-
10. Par exemple, les chansons à thème du Carnaval international de Victoria sont commandées à des artistes locaux qui doivent y faire ressortir la diversité culturelle du pays, puis mettre en scène un spectacle autour de cette musique qui laisse voir et entendre la richesse et la beauté des Seychelles.
11. Nous sommes ici dans un répertoire qui se rapproche des musiques dites de variété, qui n'impliquent pas de mise en scène, mais qui font généralement partie de la programmation de musiques d'ambiance pour les hôtels, entre autres. Les musiques dites traditionnelles sont pour la plupart chantées en créole, ainsi que nous le verrons plus loin.

It's not a dream, yes you're in the Seychelles
Bienvenue, bienvenue, bienvenue aux Seychelles (bis)
Seychelles, Seychelles, islands of your dreams (bis)
Willkommen, willkommen, willkommen auf den Seychellen (bis)
*Benvenuti, benvenuti, benvenuti alle Seychelles (bis)*¹².

Bien que ce texte puisse sembler sorti tout droit d'une publicité pour encourager le tourisme aux Seychelles, il démontre davantage un sentiment patriotique très présent chez bon nombre de Seychellois. Cette chanson n'a pas été composée sur commande ou dans le but direct de s'adresser aux touristes, comme nous l'avons mentionné précédemment (même si elle s'adapte très bien à cette seconde vocation). J'émetts là l'hypothèse selon laquelle la fierté des Seychellois face à leur territoire et à ses richesses naturelles, ainsi que cette constante allusion au paradis qu'il incarne, participe à la construction d'une identité collective. Cette démarche exposée ici insiste sur le texte pour illustrer la rencontre avec l'étranger, ce qui n'est pas toujours le cas.

Une autre manière de partager sa culture et d'inviter le touriste à expérimenter le mode de vie local consiste à présenter musiques dites traditionnelles, c'est-à-dire de musiques puisées dans le patrimoine musical local ou encore qui en sont inspirées. La plupart du temps, cette approche conduit à une mise en scène où interviennent souvent des danseurs, en plus des musiciens. Ici, c'est une performance totale¹³ qui vise à alimenter la rencontre et l'expérience. Les touristes sont souvent invités à venir danser sur les musiques locales, à expérimenter l'art de vivre à la créole.

Soucieux de faire connaître ce qui les distingue du reste du monde, les artistes et les musiciens proposent généralement un aperçu de quelques genres musicaux plus ou moins traditionnels, à tout le moins locaux, dont le *sega*, le *moutya*, le *kamtole* et, plus rarement, les romances. Issues des héritages africain et malgache, tout autant qu'européen, ces musiques proposent, dans leur forme originale, non seulement des rythmes, tempos et esthétiques variés, mais également, comme cela sera démontré plus loin, des instrumentations différentes. Les textes de ces chansons sont tous en créole, sauf pour les romances qui sont en français, et une brève

12. Composée au début des années 1980, cette chanson connut de nouveau le succès vers les années 2000, lorsque le ministère du Tourisme des Seychelles la découvrit et en fit la promotion, notamment en la diffusant sur les ondes de la radio de la compagnie aérienne Air Seychelles.

13. La notion de performance doit être entendue ici au sens de Desroches, c'est-à-dire qui renvoie à « une série de modalités de production et de mise en communication qui contribue de façon significative à l'édification de la stylistique d'une pratique musicale » (Desroches, 2008, p. 104).

animation, généralement en français et en anglais, aide le touriste à se retrouver entre les différents genres musicaux et parfois à mieux comprendre les thèmes abordés dans les chansons.

Dans un spectacle pour touristes donné dans un hôtel (figure 14.1) ou lors d'un événement spécial comme un festival, les groupes vont souvent illustrer la diversité du patrimoine, ce qui nécessite une adaptation des pratiques musicales dans un autre contexte (celui de la scène), ainsi que de nouveaux arrangements musicaux impliquant des changements sur le plan des différents paramètres musicaux. À titre d'exemple, le *moutya*¹⁴, qui est traditionnellement un genre chanté, accompagné de certains tambours ainsi que dansé, devient souvent plus rapide sur scène. On utilise des microphones, ce qui nécessite un ajustement dans la technique vocale, et la danse est chorégraphiée, ce qui n'est pas le cas dans un *moutya* traditionnel qui serait plus spontané. De plus, les tambours traditionnels à une peau (généralement de cabri) sont souvent remplacés

Figure 14.1 – JOHN VITAL ET SES MUSICIENS, HÔTEL LE MÉRIDIE-N-
BARBARONS, MAHÉ, OCTOBRE 2011



Photo : M.-C. Parent.

14. Le *moutya*, issu d'un héritage musical essentiellement afro-malgache, est né en territoire seychellois, dans un contexte esclavagiste.

par la batterie ou différents types de percussions (djembés, tambour *sega* de l'île Maurice avec peau synthétique, triangle, etc.). Aussi, étant donné que l'on a déjà un ensemble de musiciens sur scène, on arrange habituellement les morceaux de manière à ce que chacun d'entre eux puisse participer pour éviter de changer la formation entre les morceaux et offrir ainsi une prestation continue. Cela a pour conséquence que des genres aussi distincts que le *kamtole*¹⁵ et le *moutya*¹⁶ sont interprétés par les mêmes musiciens, avec les mêmes instruments, et que le néophyte dont l'oreille n'est pas forcément habituée à ces musiques ne fera probablement pas la différence entre celles-ci. Ainsi, le contexte de la représentation devant l'Autre, étranger à la culture locale, contribue aussi à une fluidité entre les genres musicaux.

3. LA MISE EN TOURISME : LA QUESTION DE L'AUTHENTICITÉ AU-DELÀ DE LA REPRÉSENTATION

Si les musiques traditionnelles ont été transposées pour la scène, c'est en grande partie grâce à l'impulsion des autorités dès la mise en place d'un gouvernement autonome, en 1976. Tandis que les politiques culturelles du gouvernement socialiste, élu en 1977, visaient la valorisation et la sauvegarde des musiques traditionnelles locales, les politiques liées au tourisme semblaient plus floues à cette même période en ce qui concerne la partie du développement liée à la culture. Somme toute, il semble qu'on soit allé plus loin que la simple instauration de politiques touristiques afin de répondre aux désirs des touristes, mais qu'on se soit muni d'un outil puissant favorisant l'émergence d'un sentiment national fort, de même que la construction d'une culture nationale seychelloise.

Dans une telle conjoncture, où plusieurs pratiques musicales ont presque cessé d'être pratiquées dans les communautés pour se retrouver sur scène ou dans des contextes de performance, la question de l'authenticité ne se pose pas seulement par rapport à la mise en tourisme, mais également en lien avec le glissement sémantique qui s'est effectué dans le changement d'environnement de production. Ainsi, il n'existe pas une seule et simple dualité entre authenticité et inauthenticité, mais plutôt un continuum qui devrait prendre en compte différents facteurs, dont le

15. Le *kamtole* représente l'ensemble des musiques et des danses héritées de la colonisation européenne.

16. Les descriptions officielles de ces genres musicaux les présentent comme étant bien distincts, quoique la réalité, comme nous le voyons ici, propose que les différentes musiques se sont créolisées, c'est-à-dire mélangées et adaptées à de nouveaux contextes.

contexte d'exécution et de réception ainsi que les intentions des acteurs qui participent à ce processus de diffusion de la culture. Dans la situation du tourisme, il faut parler davantage d'un usage d'une «authenticité mise en scène» (entre autres MacCannell, 1973; Desroches, 2011), concept qui suppose la fabrication plus ou moins conférée d'une identité de vitrine adaptée à la rencontre touristique.

Les musiciens qui offrent une prestation touristique sont généralement conscients et soucieux du fait qu'ils représentent la culture locale. Les groupes musicaux sont habituellement organisés et gérés par un artiste principal qui décide du répertoire et de la manière dont on présentera les musiques. Chacun de ces artistes a une démarche singulière, certains puisant uniquement dans le répertoire musical traditionnel, d'autres proposant des compositions originales s'appuyant à divers degrés sur la tradition. La formule la plus courante consiste en un groupe de musiciens (souvent au nombre de cinq: batteur, bassiste, guitariste, claviériste et chanteur), accompagnés de deux à six danseurs. Comme nous l'avons expliqué précédemment, les différentes musiques traditionnelles, qu'elles proviennent de l'héritage européen ou afro-malgache, sont souvent interprétées de manière à ce que le contraste entre les genres soit peu marqué, voire diffus. On recourt alors à certaines stratégies qui vont de la régulation des tempos aux arrangements musicaux pour une formation musicale présentée antérieurement, par exemple. Il en est de même pour les danses. Si le discours sur les danses traditionnelles, particulièrement le *sega* et le *moutya*, précise la différence sur le plan esthétique – différence qui s'appuie notamment sur un positionnement par rapport au *sega* mauricien –, la réalité lors de la performance ne semble pas toujours concorder avec ce discours. Le spectacle semble s'appuyer davantage sur des dimensions ludiques et esthétiques, parfois aussi participatives, que sur une volonté de se conformer à une tradition.

Au-delà des caractéristiques liées au répertoire et à l'esthétique musicale, l'aspect visuel occupe une place centrale dans les spectacles. Les musiciens, de même que les danseurs, accordent en effet une attention particulière à leur tenue de scène, qui consiste généralement en un pantalon sobre ou encore très coloré, accompagné d'un chemisier à fleurs de type hawaïen pour les hommes. Quant aux femmes, habituellement danseuses, elles portent une grande jupe, à fleurs la plupart du temps, suffisamment large pour qu'elles puissent la tenir dans leurs mains et l'intégrer au mouvement (figure 14.2). Ces jupes se retrouvent partout dans les îles de l'océan Indien, particulièrement dans les danses héritées du *sega* (dont l'origine commune est afro-malgache). On peut donc constater que, bien que les costumes préoccupent les groupes artistiques, on ne recherche pas forcément à se distinguer des autres îles touristiques par l'habillement ni à procurer une forme d'authenticité quelconque qui serait liée à une quête des origines.

Figure 14.2 – DANSEUSES DU GROUPE SOKWE, SOUS LA DIRECTION ARTISTIQUE DE KEVEN VALENTIN, HÔTEL FISHERMAN'S COVE, BEAU-VALLON, MAHÉ, FÉVRIER 2014

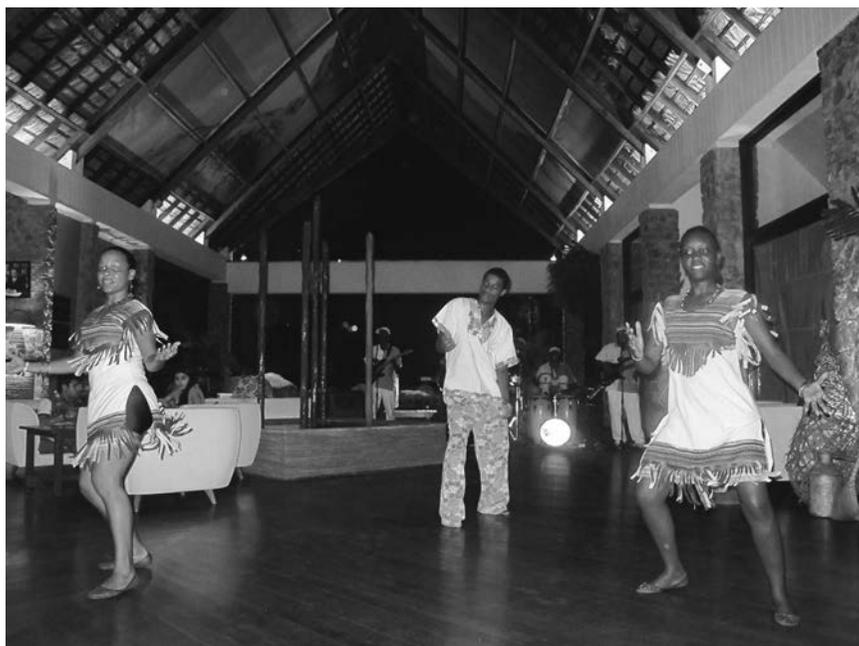


Photo: M.-C. Parent.

Bien que la tradition représente une valeur souvent exprimée par les artistes, on la respecte de façon variable d'un groupe ou d'une prestation à l'autre. Mais qu'est-ce que la tradition? Pour Pouillon, il s'agit d'une «interprétation du passé conduite en fonction de critères rigoureusement contemporains» (1975, p. 160). Je partage l'avis de Bouju selon lequel

l'oubli de la tradition joue un rôle fondamental. Il permet l'intrusion de la nouveauté, l'expression de nouvelles valeurs pour créer du changement social d'une génération à l'autre. L'oubli est la condition d'une mémoire vivante: on opère une sorte de tri dans lequel on négocie son passé pour élaborer son devenir (Bouju, 2002, p. 13).

Dans le cas de la mise en tourisme des traditions, le processus implique d'abord une sélection de valeurs et un apport de nouveauté afin de mettre en scène une pratique qui, durant plusieurs décennies, relevait de l'ordinaire, en parallèle avec la gestion de la représentation de soi face à l'Autre. Peu importe l'ordre dans lequel se présentent ces démarches et ces réflexions et même en l'absence de spectacle organisé, la représentation du Soi pour l'Autre (Aubert, 2001; Desroches, 2011) implique une mise

en scène. Ainsi que l'écrit Doquet: «Les regards extérieurs engagent chez toute population observée une présentation de soi et donc une mise en scène» (2002, p. 1). Et c'est également dans ce sens que s'affirme l'identité, comme le propose Amselle: «C'est en se pensant ou se réfléchissant dans les autres que l'on conforte le mieux sa propre identité» (2001, p. 9-10). L'auteur enchaîne en affirmant que, «contrairement à ce que pensent les obsédés de la pureté des origines, la médiation est le plus court chemin vers "l'authenticité"» (Amselle, 2001, p. 14). Il s'agit là d'une vision de l'authenticité particulièrement intéressante et que je partage: la mise en tourisme consiste en une médiation de l'identité.

4. DE LA CONSTRUCTION D'UNE IDENTITÉ MULTIPLE

L'affirmation d'une identité précède-t-elle la mise en tourisme ou cette dernière contribue-t-elle à sa construction? Si l'on considère que l'identité n'est ni fixe ni stable dans le temps et dans l'espace et qu'elle s'inscrit dans une constante évolution, je dirais que l'identité s'enrichit au fur et à mesure que de nouvelles expériences s'ajoutent à son actif.

En se penchant sur la question de l'identité ethnique, celle qui prime dans les écrits sur le tourisme, on doit d'abord faire la différence entre deux postures identitaires qui sont essentiellement immanentes, soit l'ethnicité par rapport à soi et l'ethnicité perçue par autrui. Toute rencontre avec l'Autre dans un contexte touristique implique une corrélation entre l'image qu'on souhaite projeter et celle que l'Autre renvoie. Bouju l'exprime très bien: «Les représentations de l'ethnicité "pour autrui" apparaissent dans le rapport dialectique qui se noue entre l'"ethnicité revendiquée" (celle qu'on présente aux Autres) et l'"ethnicité reconnue" (celle qui est renvoyée par les Autres)» (Bouju, 2002, p. 3). Dans cette perspective et sachant que la rencontre touristique est un processus dialogique impliquant compromis et négociations (Doquet, 2002; Picard, 1992), on peut se demander comment les Seychellois ont su composer avec cette réalité en tant que population créole, formant par essence une société inclusive¹⁷.

La revendication de l'identité seychelloise s'est vue renforcée avec l'accession à l'indépendance du pays en 1976 et les politiques culturelles qui furent mises en place au cours des années suivantes. Les Seychelles furent le premier pays au monde à reconnaître le créole en tant que langue officielle du pays, aux côtés de l'anglais et du français. Dans le même sens, des efforts pour documenter les pratiques culturelles vivantes, dont les

17. Les milieux créoles ont vu naître non seulement des métissages sur le plan biologique, mais également une pensée métisse (Gruzinsky, 1999), d'où se dégage une cohérence propre à ces espaces *a priori* désordonnés, intermédiaires et intégrateurs, ce qui leur vaut cette appellation de sociétés inclusives.

pratiques musicales, ainsi que pour les promouvoir (ce qui se concrétisa par la mise en spectacle de ces pratiques et par l'organisation d'ateliers pour en assurer la transmission) eurent pour conséquence un renouvellement des contextes de production de ces musiques. Ces initiatives ont permis un décloisonnement des pratiques musicales ainsi qu'un accès à un plus grand nombre. Coïncidant avec la période durant laquelle le tourisme se développa aux Seychelles, ces mesures parallèles eurent pour effet d'encourager les artistes seychellois à exploiter leur patrimoine musical et culturel. Ainsi, les artistes et les musiciens n'ont pas seulement œuvré dans une dynamique de création identitaire issue du regard croisé entre eux et les touristes, mais ils ont joué un rôle considérable dans la construction identitaire de la nouvelle nation et des Seychellois.

Au-delà de l'identité ethnique, l'artiste ou le musicien développe une identité artistique, qui le différencie des autres artistes et le positionne non seulement au sein de la communauté artistique seychelloise, mais également en tant qu'artiste s'exprimant à un niveau (potentiellement) international. Le statut d'artiste aux Seychelles a pu représenter, du moins pour certains, des opportunités de rencontres et de voyages à l'étranger.

Enfin, en ce qui nous concerne, il serait pertinent de parler d'une identité touristique. Bien que cette expression soit généralement utilisée surtout pour aborder les territoires, j'estime que l'on peut envisager de considérer des identités individuelles touristiques. Je définirais cette identité comme le potentiel qu'a une personne (ou un groupe de personnes, ou une société) de se présenter d'une certaine façon ou d'adapter certains comportements et certaines valeurs dans un contexte de tourisme. Ne relevant pas tout à fait du simulacre, cette identité se bâtirait toutefois en lien avec l'expérience touristique, dans un contexte qui frôle parfois l'illusion ou la simulation. Ainsi, un artiste me racontait que la préparation d'un concert pour des touristes peut différer de celle d'une prestation s'adressant à des locaux. Dans le spectacle touristique, il veut montrer le rêve, la beauté, le paradis, tandis qu'il traitera davantage des préoccupations et des problèmes sociaux du pays dans une chanson s'adressant à ses concitoyens. Ainsi, nous pourrions parler ici, en nous référant à Picard (1992), d'une culture touristique, d'une coconstruction de l'identité locale dans l'interaction des Seychellois avec le tourisme.

■ CONCLUSION : VERS UN PATRIMOINE MUSICAL TOURISTIQUE

Le lien entre la mise en tourisme des musiques traditionnelles et les processus de (re)construction identitaire dont il a été question dans la section précédente montre bien qu'il est possible d'appréhender la notion de patrimoine autrement que dans un contexte d'institutionnalisation. La

mise en place de troupes, de groupes musicaux pour les touristes transforme la tradition en patrimoine, ce dernier étant ici compris comme une élaboration consciente en situation de changement social.

Ce changement peut être perçu comme une rupture, même dans un contexte de désir de sauvegarde ou de prolongation d'une pratique. Seule une conception du temps linéaire (Lenclud, 1987) légitime la spectaculatisation comprise comme un processus favorisant la sauvegarde et la dynamisation de la tradition. Dès lors que l'on considère les musiques et les danses comme des objets traditionnels à protéger ou à valoriser, les acteurs de la mise en scène ne s'appuient plus sur une représentation cyclique du temps, puisqu'une scission est instituée entre les pratiques rattachées au passé et le présent. Selon la conception cyclique du temps de Lenclud, les musiques et les danses étant issues de la tradition, donc du passé, seraient destinées à se perdre dans le présent.

Dans un contexte de fortes revendications identitaires aux Seychelles ainsi que de concurrence avec les autres îles de la région, la musique accède au rang d'emblème (Charles-Dominique, 2007). Les musiques traditionnelles, de même que le discours qui les accompagne, subissent donc, au cours du processus de patrimonialisation, une pression sociale et politique – ainsi que nécessairement économique –, qui ne peut qu'avoir des répercussions sur leur développement.

L'espace touristique permet à la fois de récupérer, de valoriser et d'édifier le patrimoine musical local. En présence de ce patrimoine devenu objet touristique, ce n'est plus sa véracité (exprimée notamment par la reproduction de paramètres expressifs issus du passé) qui importe, mais l'effet d'authenticité produit sur le visiteur lors de sa rencontre avec l'Autre. Nous vivons constamment dans un monde de l'illusion, illusion qui serait utile et nécessaire à l'espace touristique selon Amirou (2008, p. 13), car elle constitue les contours de l'imaginaire paradisiaque, particulièrement pertinent dans le cas des Seychelles.

Bibliographie

- AMIROU, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris, Presses universitaires de France.
- AMIROU, R. (2008). « "Le Paradis, c'est les autres." Isolat relationnel et expérience du paradis : une entrée par le tourisme », *Articulo, Journal of Urban Research*, n° 4, <<http://articulo.revues.org/179>>, consulté le 16 mars 2015.
- AMSELLE, J.-L. (2001). *Branchements : anthropologie de l'universalité des cultures*, Paris, Flammarion.
- AUBERT, L. (2001). *La musique de l'autre : les nouveaux défis de l'ethnomusicologie*, Genève/Paris, Georg.

- BOUJU, J. (2002). «Se dire dogon: usages et enjeux politiques de l'identité ethnique», *Ethnologies comparées*, «Passés recomposés», n° 5, automne 2002, <<http://recherche.univ-montp3.fr/cerce/r5/j.b.htm>>, consulté le 16 mars 2015.
- CAMPLING, L., H. CONFIANCE et M.-T. PURVIS (2011). *Social Policies in Seychelles*, étude de cas sur les politiques sociales dans les petits États, Londres, Commonwealth Secretariat and United Nations Research Institute for Social Development.
- CHARLES-DOMINIQUE, L. (2007). «Les emblèmes instrumentaux régionaux du *revival* français», dans *Langue, musique, identité*, Actes du Colloque de Poitiers, 21-23 novembre, Paris, Publibook, p. 135-151.
- COËFFÉ, V., H. PÉBARTHES et P. VIOLIER (2007). «Mondialisations et mondes touristiques», *L'information géographique*, vol. 71, n° 2, p. 83-96.
- COUSIN, S. (2006). «De l'UNESCO aux villages de Touraine: les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel», *Autrepart*, n° 40, p. 15-30.
- DESROCHES, M. (2008). «Entre texte et performance: l'art de raconter», *Cahiers d'ethnomusicologie*, Dossier Performance(s), n° 21, p. 103-115.
- DESROCHES, M. (2011). «Musique touristique et patrimoine à la Martinique», dans M. Desroches et al. (dir.), *Territoires musicaux mis en scène*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, p. 61-74.
- DOQUET, A. (2002). «Se montrer dogon: les mises en scène de l'identité ethnique», *Ethnologies comparées*, «Passés recomposés», n° 5, automne 2002, <<http://recherche.univ-montp3.fr/cerce/r5/a.d.htm>>, consulté le 16 mars 2015.
- GAY, J.-C. (2004). «Tourisme, politique et environnement aux Seychelles», dans G. Cazes et G. Courade (dir.), *Tiers Monde*, vol. 45, n° 178, p. 319-339.
- GRUZINSKI, S. (1999). *La pensée métisse*, Paris, Fayard.
- LENCLUD, G. (1987). «La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur la notion de "tradition" et de "société traditionnelle" en ethnologie», *Terrain*, n° 9, p. 110-123.
- MacCANNELL, D. (1973). «Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist setting», *American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, p. 589-603.
- PICARD, M. (1992). *Bali: tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan.
- PICARD, M. (1996). «Bali: The discourse of cultural tourism», *EspacesTemps.net*, <<http://espacestemp.net/document8152.html>>, consulté le 23 août 2010.
- POUILLON, J. (1975). «Tradition: transmission ou reconstruction», dans *Fétiches sans fétichisme*, Paris, Maspéro, p. 155-173.

15

**PARIS PLAGES,
UN SIMULACRE SOCIOSPATIAL
DU TOURISME BALNÉAIRE**

Benjamin Pradel
Gwendal Simon

Depuis maintenant 10 ans, en été, Paris Plages s'installe au centre de la capitale sur une voie traditionnellement dévolue à la circulation automobile. Si cette plage éphémère qui a attiré 2,3 millions de visiteurs en 2002 et 4 millions en 2008¹ est souvent associée à un produit touristique, les touristes y sont relativement peu nombreux. D'après un sondage réalisé par la Mairie de Paris avec la TNS Sofres en 2004 (Mairie de Paris et TNS Sofres, 2004), les touristes représentent 12% du public, dont 9% de provinciaux et 3% d'étrangers. Selon l'Équipe MIT (2005), la même année, l'opération aurait attiré environ 40% de touristes, dont 15% de provinciaux et 25% d'étrangers. La différence entre ces deux estimations vient principalement du fait que l'Équipe MIT a enquêté aussi en dehors du lieu, sur les quais en surplomb des berges de

1. Dernier chiffre communiqué par la Mairie de Paris (<www.paris.fr>).

Seine, prenant en compte les nombreux touristes promeneurs s'arrêtant quelques instants pour contempler le spectacle en contrebas. Il est ainsi difficile d'estimer l'attractivité touristique du lieu et encore plus de le considérer comme un élément jouant dans la décision du voyage vers la capitale en été. De fait, dès le départ, Paris Plages est présenté par la municipalité comme un aménagement plutôt local et « un geste de solidarité pour tous ceux [...] qui n'ont pas les moyens de partir en vacances² ». Et l'opération n'aurait pas été pensée à ses débuts comme un outil marketing, car si « *c'est devenu un médium, à la base y'avait pas cette volonté, Paris Plages n'était pas une opération de communication grand public³* ».

Cependant, la question touristique ne serait pas totalement étrangère à l'opération et c'est l'hypothèse qui est défendue ici. L'événement a été pensé et théorisé par son scénographe à la manière d'une mise en scène qui organise la rupture avec le quotidien urbain. Elle repose sur l'articulation d'une césure spatiale par l'aménagement temporaire d'un espace public clos et d'une césure symbolique par l'utilisation de signifiants balnéaires qui instrumentalisent l'imaginaire touristique des vacances estivales en bord de mer. La mise en scène du cadre urbain quotidien mobilise la sémiotique touristique balnéaire, c'est-à-dire un ensemble de symboles, de pratiques et de discours relatifs au monde du tourisme (Lussault, 2007). Cette sémiotique, tel « *un jeu de mécano* », est censée « *permettre aux gens de croire à l'espace et donc se mettre en maillot de bain⁴* ». L'offre de loisirs proposée est portée par des référentiels touristiques renvoyant à différents géotypes littoraux pour produire une plage artificielle. Cet enchevêtrement des signes du réel s'apparenterait alors à un simulacre, machine signalétique impeccable (Baudrillard, 2004) qui doit simuler la distance pour stimuler le dépaysement au cœur de l'urbain.

Comme objets, les plages urbaines sont le plus souvent analysées en termes de sociabilité, d'aménagement, de concurrence métropolitaine par le développement des loisirs urbains, mais peu à travers la mobilisation d'un référentiel touristique. C'est pourtant un recours pertinent pour analyser cet événement qui interroge l'instrumentalisation de la sémiotique touristique dans les dispositifs ludiques et permet d'évaluer son influence sur les pratiques sociospatiales. La mise en scène de référentiels extra-urbains constitue-t-elle un simulacre d'espace balnéaire au cœur de l'urbain? Cette transformation de l'espace illustre-t-elle une expérience simulée sur le mode d'une urbanité hybride, à la fois balnéaire et urbaine?

2. Déclaration de Bertrand Delanoë, Paris Plages 2005 (<www.papeeteonline.com>, consulté le 7 janvier 2007).

3. Entretien avec Stéphane Chave, directeur de la Délégation générale à l'événementiel et au protocole, réalisé le 19 juin 2007.

4. Entretien avec Jean-Christophe Choblet, scénographe de Paris Plages, réalisé le 23 novembre 2006.

1. LA MÉTHODOLOGIE

L'étude s'appuie sur deux approches: d'une part, l'événement comme aménagement spatial saisi à travers des documents internes à la Mairie de Paris, des entretiens avec les concepteurs et des relevés de terrain; d'autre part, l'événement comme espace de pratiques par un travail d'observation ethnographique qui s'est déroulé pendant une semaine, sept heures par jour durant le mois de juillet 2007. Les phases participantes (installation sur les plages, déambulation dans la foule) sous une identité voilée ont permis de saisir les interactions à l'origine des règles internes qui organisent l'espace collectif. Les phases non participantes (observation depuis les points hauts, passation de questionnaires) sous une identité affichée de membre du personnel technique de Paris Plages ont permis d'appréhender la manière dont l'agencement des aménagements organise le parcours et les mobilités. Dans les deux cas ont été utilisés des carnets de bord ainsi qu'une grille non contraignante d'observation permettant de saisir, par exemple, les configurations spatiales des participants, les accessoires et les vêtements, les activités et les déambulations, le jeu des regards, etc. Si l'organisation de cette enquête, notamment des questionnaires qui ne sont pas utilisés ici, a nécessité la collaboration de la Mairie de Paris (mise à disposition d'enquêteurs, autorisations d'enquêter, rédaction de synthèses), les résultats n'ont fait l'objet d'aucun droit de regard de la part de l'institution.

2. LE TOURISME ET LA SIMULATION DU TOURISME

2.1. Les mises en scène de l'ailleurs en ville

Paris Plages est le résultat d'une mise en scène de la distance au cœur de la ville. L'événement s'inscrit dans l'histoire des loisirs urbains qui ont consacré les dispositifs producteurs de dépaysement en instrumentalisant les représentations de l'ailleurs. C'est surtout dans la seconde moitié du XIX^e siècle, avec le développement d'une organisation industrielle et commerciale du divertissement et l'extension des horizons géographiques, que se déploient des propositions festives et ludiques artificialisées. Ce sont des mises en scène de plein air qui proposent des divertissements exotiques avec de nouveaux commerces de loisirs, à l'exemple du Jardin d'acclimatation du bois de Boulogne à Paris dans les années 1860 (Csergo, 1995). Ce sont aussi les expositions universelles pour lesquelles les architectes rivalisent d'audace afin de provoquer la rêverie et de susciter la curiosité (Ory, 2008). Ce sont encore des dispositifs tels que les panoramas, puis cinéoramas et cycloramas qui placent le citoyen au centre d'univers simulés favorisant la délocalisation temporaire hors de la ville (Comment, 1993). Avec les innovations techniques, les attractions, de plus en plus

sophistiquées, produisent des effets de coupure avec l'environnement. En 1898, le Maréorama offre un voyage en haute mer sur une plateforme mouvante qui bouge en fonction de l'action du vent et des vagues. En 1903, à Coney Island à New York, le parc récréatif Luna Park propose une enclave dotée d'une ambiance créée *ex nihilo* isolant le visiteur. Le dispositif ambitionne une délocalisation ludique de l'imaginaire sur le principe d'un « voyage sur la Lune » (Koolhaas, 2002). Ces lieux de loisirs reposent sur des mises en scène et une imagerie singeant des réalités lointaines pour stimuler le dépaysement. Le commerce de ces loisirs sert à affirmer l'influence des métropoles dans le concert des nations et participe de l'urbanisation en marche. Cette dernière alimente en retour ces lieux, car ils proposent précisément des expériences qui sont un revers ludique et temporaire de l'environnement urbain.

Les études portant sur Paris Plages ne reprennent pas nécessairement cette histoire liant loisir, ville et dépaysement, bien qu'elles associent la mise en scène événementielle à des stratégies métropolitaines (Fagnoni, 2009; Lallement, 2008; Pradel, 2008). Ces diverses lectures se fédèrent toutefois autour du retournement opéré qui met en suspens la ville ordinaire. Si l'espace dévolu à l'automobile est temporairement ajourné et l'arrachement à la quotidienneté stimulé par l'univers balnéaire recréé, la question touristique est rarement prépondérante dans les analyses proposées, sans en être absente. Ce qui est notable dans cet espace, c'est la collusion entre la question touristique et l'organisation de cet événement en termes de symbolique et de pratique. L'espace proposé renvoie aux symboles des plages du littoral au cœur d'une ville capitale qui apparaît spontanément comme un haut-lieu, un espace monumentalisé dont l'hypercentre des bords de Seine a été classé par l'UNESCO en 1991. L'événement, en procédant par un « retournement » des fonctions en attente de validation par les usages, cherche à rompre la quotidienneté sans l'abandonner. Elle la fait vaciller par un dispositif spatial qui opère sur le mode de la rupture dans le déploiement de référents du tourisme balnéaire.

2.2. Une simulation du tourisme balnéaire ?

Or, la coupure et l'arrachement à l'univers journalier qui fondent traditionnellement le tourisme sont de plus en plus remis en question, notamment par les théories sur la dédifférenciation. Elles interrogent l'altération de la spécificité originelle du tourisme comme espace-temps à distance de la vie de tous les jours. Munt (1994) et Urry (1990) ont développé l'idée d'une fin du tourisme en arguant que les expériences touristiques sont aujourd'hui dégagées de la nécessité du voyage physique. C'est aussi l'idée que le tourisme aurait infusé la société et se déploierait dans des situations qui ne sont pas touristiques, illustrant une « prégnance » du tourisme (Lussault, 2007) qui impose sa présence et sa perception. Pour cet auteur, les mises

en scène qui s'appuient sur l'image forment un mode iconographique qui s'intègre de plus en plus à la vie de tous les jours. La publicité fait que chaque individu est confronté au flux incessant de messages, de discours, de textes vantant des destinations, des pratiques et des attitudes. Les valeurs, les références, les images et les espaces qui se déploient font que le tourisme est présent et son potentiel actualisé en permanence. Ainsi, le quotidien s'hybride du hors quotidien et réciproquement. Le tourisme travaille la quotidienneté. Celle-ci s'avère informée, voire saturée d'informations par la sphère touristique, liée à la pratique effective de l'activité mais aussi à sa mise en public (Lussault, 2007). C'est cette perméabilité du tourisme aux expériences du quotidien que Gale (2009) a interrogée dans le cadre de Paris Plages. La plage en ville subvertit les contours spatiotemporels du tourisme en dissolvant les frontières qui le démarquaient de la vie de tous les jours. Cette «souplesse» de l'expérience questionne l'identité du touriste, les scènes spatiales et les séquences temporelles qu'il est dorénavant susceptible d'investir. La notion de «prégnance», plutôt que de fondre le tourisme dans la sphère du proche – monde familial réglé par les habitudes –, permet de le concevoir comme un système ouvert qui exprime sa présence par des discours, des textes, des valeurs, des références et des images. Cette sphère touristique se déploie dans «de plus en plus d'espaces et notamment d'espaces urbains [qui] s'avèrent désormais toujours-déjà porteurs de principes, signes et fonctions du tourisme» (Lussault, 2007, p. 365).

Paris Plages peut alors être analysé dans ce sens, car l'événement fonctionne à partir de l'inclusion d'un univers extraordinaire et extra-urbain au cœur de Paris. L'étude interroge la portée et les limites de cette inclusion des référents touristiques dans le quotidien par l'analyse du cadre spatial et des comportements en situation. Le dispositif événementiel proposé constitue-t-il un simulacre de plages au cœur de la ville? Et jusqu'à quel point Paris Plages stimule-t-il une expérience mimétique avec le tourisme balnéaire?

3. LA SCÉNOGRAPHIE POUR UN TOURISME BALNÉAIRE DANS LA VILLE

Paris Plages est une mise en scène politique de l'espace dont l'objectif est de permettre aux habitants qui ne partent pas en vacances de profiter des berges de la Seine⁵. Pour cela, la mise en scène événementielle repose sur l'agencement d'éléments fonctionnels et symboliques sur la voie Georges-Pompidou en vue de l'organisation d'une représentation,

5. Mairie de Paris, Paris Plages 2015, Dossier de presse, <<http://presse.paris.fr/wp-content/uploads/2015/07/Dossier-de-presse-Paris-Plages-20151.pdf>>, consulté le 13 octobre 2015.

celle d'un Paris estival, convivial et récréatif, réuni le temps d'une «*échappée urbaine*⁶». À défaut d'être ou de partir en vacances, le visiteur est invité à faire l'expérience d'une plage en ville qui, sur le mode d'une excursion balnéaire, doit permettre une mise à distance du quotidien. L'organisation de cette «*véritable coupure avec la ville*⁷» s'appuie sur les propriétés physiques d'un lieu isolé, situé en contrebas de la ville, visuellement clos, acoustiquement calme, climatiquement frais et ensoleillé du matin au soir. Paris Plages instrumentalise ainsi «des dispositions physiques, sensibles et symboliques d'un espace qui peut se prêter plus que d'autres à la mise en scène et au marquage ludique» (Jolé, 2006, p. 126). L'effet de coupure est renforcé par la piétonnisation de la voie et son camouflage par des matériaux nobles (bois, pelouse, sable), la colorisation des réverbères et la végétalisation du site pour rompre avec la circulation automobile, l'asphalte, la lumière blanche et la pierre du Paris alentour. Les entrées en pente douce sont aménagées sur le principe d'espaces liminaires (vigiles, chicanes, arches, plantes exotiques, sable) à partir desquels la mise en scène se déploie pour effacer progressivement la ville ordinaire et faire glisser le visiteur dans l'univers balnéaire (figure 15.1).

Figure 15.1 – ENTRE BITUME ET PLAGE, LES AMÉNAGEMENTS SYMBOLIQUES ET MATÉRIELS DE PARIS PLAGES



Photo: B. Pradel.

6. Entretien avec Jean-Christophe Choblet.
7. Nicolas Tourette, directeur artistique de Paris Plages 2005, *L'Humanité*, 23 juillet 2005, <<http://images.next.humanite.fr/node/331865>>, consulté le 13 octobre 2015.

4. LA MISE EN SCÈNE MULTIFACETTE DE LA PLAGE

Une fois à l'intérieur du périmètre, le visiteur est plongé dans un décor inspiré de la sémiosphère touristique des vacances en bord de mer. Paris Plages révèle une inclusion dans le tissu urbain « *d'icônes et de symboles qu'on ne trouve jamais ensemble [mais] qui renvoient sur tout un univers des plages françaises voire extra françaises*⁸ ». Depuis 2002, le géotype balnéaire est figuré par un triptyque symbolique associant des oriflammes pour le vent, des parasols géants pour le soleil (ouverts même quand il pleut) et du sable pour une grève sans coquillages ni sel. À ces éléments identitaires s'ajoutent des cabines de plage normandes, mais qu'on ne peut pas louer, des palmiers façon promenade niçoise mais en pots, des hamacs géants et des transats des plages privés mais gratuits, des buvettes de style paillote mais en métal et plastique et du mobilier de jardin qui se distingue de celui des terrasses parisiennes. Des terrains de pétanque, des aires sportives en sable, des trampolines, une piscine d'eau douce, des espaces de détente animés par des saisonniers permettent de s'initier au volleyball de plage, au football de plage, au rugby de plage, au sand-ball, au frisbee, au taï-chi, à la sophrologie, à la gymnastique, etc. Des cartes postales, des tongs, des paréos, des serviettes, des lunettes aux couleurs de Paris Plages sont proposés à un visiteur invité à adopter la posture hédonique du vacancier. La mise en scène repose donc aussi sur un mécano symbolique qui construit au fil des éditions son propre référentiel balnéaire bigarré, celui d'une plage à Paris qui ne figure aucune plage existante en particulier, les représentant toutes en même temps.

La mise en scène balnéaire par l'aménagement temporaire d'un site clos repose aussi sur une mise en intrigue du temps. La scénographie s'inspire d'une dramaturgie qui scande et soude le déroulement de l'expérience de Paris Plages en utilisant les ressources que possède le récit. La plage est organisée à partir de la trame narrative d'une journée de vacances réglée par la course du soleil et dont voici un extrait :

À la sortie du tunnel des tuileries, l'Aube, l'heure où le ciel jaillit de l'ombre, et c'est le temps de l'Éveil [...] Le petit-déjeuner, la douche, l'escalade, et la matinée se termine sur les plages à l'heure où les rayons du soleil chauffent les corps. Déjà le milieu de la journée, [...] c'est le partage de midi, le temps de la convivialité, de l'échange, autour d'une partie de pétanque et d'un pique-nique. L'entrée dans l'après-midi se fait en douceur, c'est le temps de la Sieste. [...] Seize heures, le Goûter et c'est le temps de l'enfance [...] C'est

8. Bernard Gouyette, responsable de la Mission Qualité des espaces publics à la Mairie de Paris, coordinateur de Paris Plages de 2003 à 2005.

aussi le temps des jeunes filles et des adolescents [...] Tiens la soirée s'annonce, le jour touche à sa fin, la guinguette s'anime, des sons de guitares qui s'accordent, ce doit être l'heure de l'Apéro (Thomas, 2003).

Les aménagements sont agencés selon une identité narrative du lieu, car mettre en scène l'espace « ce n'est sûrement pas l'apprêter pour un spectacle ou faire qu'il en impose, mais c'est au moins l'organiser pour un récit ou un parcours possible » (Joseph, 2000, p. 112).

La mise en scène de l'espace et du temps, en proposant au citoyen un dépaysement balnéaire au cœur de la ville, interroge la possibilité d'une expérience touristique simulée. C'est alors aux visiteurs de construire cette expérience par leurs modes d'appropriation du lieu. La scénographie compose ainsi avec des participants qui élaborent collectivement le simulacre de la plage sur le mode de l'hybridation des comportements, entre loisirs urbains et balnéaires.

5. L'ÉMERGENCE D'UNE URBANITÉ BALNÉAIRE

Les aménagements matériels et symboliques de Paris Plages sont autant de prises (Joseph, 2000) dont les visiteurs se saisissent pour construire l'expérience collective d'une « balnéarité urbaine » (Pradel, 2010). Une fois entrés dans ce lieu clos, surveillé et réglementé, les « Paris-Plagers » (De La Pradelle et Lallement, 2004) composent avec la mise en scène pour jouer à « faire comme si ». Une hybridation des comportements s'observe alors en partie dans le rapport aux vêtements et au dévoilement des corps que la plage distille en ville. Les femmes en maillots de bain se placent préférentiellement sur les plages, alors que les hommes étendent le port de ce vêtement sur la promenade. Mais le dévoilement des corps est limité par le cadre urbain. Certaines femmes enlèvent le haut de maillot, mais restent couchées sur le ventre, s'arrangeant ainsi avec le règlement intérieur qui interdit le monokini; d'autres, assises en plein soleil, ne portent que le haut de maillot et conservent un caleçon ou une jupe. Les plagistes les plus jeunes se dévoilent davantage sur l'avant-plage, tandis que les plus âgées préfèrent rester habillées sur l'arrière-plage tout en relevant leurs chaussures ou en relevant les jambes de leurs pantalons. Entre la liberté des corps à la plage et les normes d'exposition en ville, le plagiste construit un entre-deux au milieu des autres avec lesquels se conçoivent le possible et l'impossible.

Ce rapport à la coprésence mise en scène révèle une autre dimension de l'hybridation des comportements (figure 15.2). Elle s'observe dans l'orientation commune des corps vers la Seine qui, plus qu'en rapport au soleil ou au panorama, s'explique par un besoin de protection de l'intimité des corps. Elle produit une orientation collective des regards vers

Figure 15.2 – **UNE COPRÉSENCE BALNÉAIRE SOUS LE REGARD CITADIN DES PROMENEURS**



Photo : B. Pradel.

l'extérieur des plages qui protège des regards obliques des voisins de plage. Elle organise un cercle d'intimité correspondant à la surface occupée au sol tout en renforçant le mimétisme de groupe vis-à-vis des promeneurs. Cette configuration crée un mur de regards qui limite l'observation du groupe par les promeneurs, limitation renforcée par la barrière symbolique formée par le bord de la plage et le linéaire de palmiers et qui réduit la portée des regards extérieurs. Le promeneur qui traverse cette limite pour s'inclure dans le groupe sur le sable doit alors expliciter à leurs yeux la nature de son rapprochement en sortant sa serviette du sac ou en dévoilant son maillot de bain encore sous les vêtements. Les aménagements organisent le frottement visuel entre les promeneurs mobiles et habillés et les plagistes immobiles et en maillot d'où émergent les règles collectives qui travaillent le statut de plagiste urbain.

6. LA COPRÉSENCE URBAINE ET L'IMAGINAIRE BALNÉAIRE

Ce statut hybride s'observe aussi dans l'utilisation des accessoires de plage. Ceux-ci renvoient à l'imaginaire balnéaire et vacancier et participent des stratégies d'appropriation de l'espace de sable (Urbain, 2002). Le transat,

le parasol et la serviette sont utilisés comme les « marqueurs centraux » (Goffman, 2001) des territoires personnels où se dévoile l'intimité des corps. Les crèmes solaires, brumisateurs, glacières, lunettes de soleil, sacs de plage, tongs et jouets de plage sont utilisés comme des « marqueurs frontière » (Goffman, 2001) qui délimitent et articulent les territoires personnels. Disséminés autour des plagistes, ils protègent d'une installation trop proche et marquent une limite symbolique pour les regards. Cette configuration sociale de la plage protège les corps dévoilés, allongés et immobiles en pleine ville des regards et des flux de promeneurs. Ainsi, le groupe sanctionne du regard ou d'un éloignement physique les plagistes trop longtemps debout ou allongés dos à la Seine. Les enfants sont regroupés par les parents autour des fontaines, sur le devant des plages lorsqu'ils jouent à creuser le sable jusqu'au bitume et sur les extrémités des plages. L'immobilité des corps en train de bronzer qui alimente le mimétisme balnéaire est organisée collectivement dans les interactions sociales. Mais ce mimétisme n'est jamais parfait, car la ville rappelle constamment sa présence.

Si les plagistes privilégient le bronzage, la lecture, les pique-niques et les pâtés de sable, ils restent connectés grâce au réseau wifi, temporaire et gratuit. Les plagistes urbains téléphonent, souvent, et se connectent à Internet avec leur ordinateur portable. Ils conservent leurs accessoires du quotidien auprès d'eux (sacs à dos d'écoliers, sacs à main, casques de moto ou poussettes), surveillés par les services urbains (policiers, pompiers, agents de propreté, animateurs), mais aussi épiés par le va-et-vient des bateaux-mouches remplis de touristes leur faisant des bonjours de la main. Ces touristes-spectateurs se retrouvent aussi sur les quais hauts. S'ils s'engagent peu sur le site, ils n'en participent pas moins de son fonctionnement en rappelant la ville en surplomb. « Celui-ci fait partie du jeu, qu'il le veuille ou non. Être présent quelque part, c'est aussi participer, même de manière fugitive à la vie du lieu, en contribuant à faire masse » (Équipe MIT, 2005, p. 262). Ce côtoiement à distance avec la vie touristique parisienne se double d'un côtoiement, le midi, avec des salariés des bureaux alentour qui, reconnaissables à leur chemise aux manches retroussées, prennent leur pause sandwich sur le rebord des plages, tout près de leur serviette. L'après-midi, ils voient des étudiants troquer la bibliothèque contre la plage pour réviser leurs cours et, aux horaires des sorties des écoles, ils observent le mouvement des nourrices avec enfants qui investissent les zones de sable à l'ombre des ponts. En fin d'après-midi, les plagistes urbains accueillent dans leur groupe des jeunes qui s'installent bruyamment et sans attributs balnéaires pour boire un verre avant d'aller assister aux concerts. Ainsi, la trame narrative de Paris Plages à laquelle les visiteurs adhèrent plus ou moins accueille les rythmes professionnels,

scolaires et touristiques de la ville alentour. En outre, en y regardant bien, la ville se donne à voir par les grilles d'arbre, les câbles électriques, les anneaux d'amarrage ou les panneaux routiers qui annoncent des lieux impossibles à atteindre et les caméras de surveillance qui filment un flot de piétons qui, même s'il bouchonne, ne sera pas régulé par la Préfecture de police. En intégrant ces éléments, les participants élaborent volontairement une histoire commune à partir des lieux, entre ville et plage, quotidien et vacances, proche et lointain.

Finalement, le jeu collectif ressemble à celui de la plage en ce qu'il permet de se situer « hors des turbulences et des conflits de la vie courante, pour rejouer des scènes sociales heureuses [...], recouvrer une sensation de voisinage et de familiarité perdue en ville » (Urbain, 2002, p. 187). Cependant, ce mimétisme qui active la distance avec la ville et qui est inspiré de l'imaginaire touristique reste limité par les indices qui montrent que la véritable plage est ailleurs, au bout du voyage.

■ CONCLUSION

Paris Plages est un aménagement saisonnier élaboré à partir d'une scénographie instituée qui articule une mise en scène de l'espace et une mise en intrigue du temps. La thématique de l'événement est construite à partir de l'imaginaire touristique des vacances en bord de mer. Les référentiels symboliques et matériels employés renvoient à une collection de clichés empruntés à différents littoraux existants, auxquels s'ajoutent des services urbains calibrés pour un site ancré dans l'histoire de Paris. Si la scénographie de Paris Plages repose sur des archétypes balnéaires extra-urbains, elle instrumentalise aussi le fleuve pour signifier la mer, le front de Seine pour proposer un point de vue inédit et le renversement de la fonction automobile pour travailler le dépaysement. L'ensemble produit un géotype balnéaire proprement parisien qui devient peu à peu sa propre référence, celle d'une plage urbaine temporaire, « machine signalétique métastable, programmatique, impeccable, qui offre tous les signes du réel et en court-circuite toutes les péripéties » (Baudrillard, 2004, p. 11). Le principe de Paris Plages est devenu un concept d'aménagement repris par d'autres villes en France et en Europe. Si la plage est la base commune de ces événements, c'est son rapport avec la ville et son caractère organisé qui en fondent l'unicité et lui allouent son statut de simulacre spatial. Paris Plages est un objet factice qui en imite un autre, mais l'événement est aujourd'hui une référence en soi qui se donne pour une réalité qu'il est possible de reproduire à d'autres échelles et en d'autres lieux.

Cependant, la plage urbaine en tant que simulacre spatial ne le devient vraiment pleinement que lorsqu'elle est socialement appropriée. Les pratiques et les usages qui se déploient à Paris Plages valident la scénographie autant qu'ils donnent son sens à l'événement en travaillant l'ambiguïté entre la ville et la plage. Le simulacre spatial se double d'un simulacre social. Les visiteurs développent des comportements de plagiste alimentés par des règles collectives, des accessoires et des activités associés à l'expérience touristique balnéaire. Mais tout comme les référentiels hétéroclites employés par la scénographie, la vie sociale qu'on y observe oscille entre urbanité et balnéarité. Paris Plages fonctionne à la manière d'un jeu collectif, estival et urbain, où chacun accepte la duperie et y participe. Le « faire-semblant » de la plage est supporté autant par des aménagements factices que par des visiteurs qui assument leur rôle de plagistes sans jamais toutefois oublier leur environnement et s'oublier totalement.

Bibliographie

- BAUDRILLARD, J. (2004). *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- COMMENT, B. (1993). *Le XIX^e siècle des panoramas*, Paris, Adam Biro.
- CSERGO, J. (1995) « Extension et mutation du loisir citadin : Paris XIX^e-début XX^e siècle », dans A. Corbin (dir.), *L'avènement des loisirs*, Paris, Flammarion, p. 119-168.
- ÉQUIPE MIT (2005). *Tourismes 2. Moments de lieux*, Paris, Belin, coll. « Mappemonde ».
- FAGNONI, E. (2009). « Plages éphémères et ville durable : l'exemple de Paris », *BAGF Géographies*, vol. 3, p. 291-302.
- GALE, T. (2009). « Urban beaches, virtual worlds and "the end of tourism" », *Mobilities*, vol. 4, n° 1, p. 119-138.
- GOFFMAN, E. (2001). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2 : Les relations en public*, Paris, Éditions de Minuit.
- JOLÉ, M. (2006). « Le destin festif du canal Saint-Martin », *Pouvoirs*, n° 116, p. 117-130.
- JOSEPH, I. (2000). « Décrire l'espace des interactions », dans J. Lévy et M. Lussault (dir.), *Logiques de l'espace, esprit des lieux*, Paris, Belin, p. 49-55.
- KOOLHAAS, R. (2002). *New York délire : un manifeste rétroactif pour Manhattan*, Marseille, Parenthèses.
- LALLEMENT, E. (2008). « Paris Plages, une fausse plage pour une vraie ville ? », *Géographies et Cultures*, n° 67, p. 65-78.
- LA PRADELLE, M. DE et E. LALLEMENT (2004). « On the waterfront : The city is ours », *Annals of the Academy of Political and Social Sciences*, n° 595, p. 134-145.
- LUSSAULT, M. (2007). « Le tourisme, un genre commun », dans P. Duhamel et R. Knafou, *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, coll. « Mappemonde », p. 333-349.
- MAIRIE DE PARIS et TNS SOFRES (2004). *L'opération Paris Plages, principaux résultats*, Paris/Montrouge, Mairie de Paris/TNS Sofres.
- MUNT, I. (1994). « The other postmodern tourist : Culture, travel and the new middle-class », *Theory, Culture and Society*, vol. 11, p. 101-124.
- ORY, P. (2008). « Paris, capitale des expositions universelles », dans *Paris et ses expositions universelles. Architectures : 1855-1937*, Tours, Éditions du Patrimoine, p. 7-9.

- PRADEL, B. (2008). «L'urbanisme temporaire: du court au moyen terme. Une échelle d'action urbaine intermédiaire», dans F. de Coninck et J.-F. Deroubaix (dir.), *Ville éphémère, ville durable: nouveaux usages, nouveaux pouvoirs*, Paris, L'œil d'or, p. 247-261.
- PRADEL, B. (2010). *Rendez-vous en ville! Urbanisme temporaire et urbanité événementielle: les nouveaux rythmes collectifs*, thèse de doctorat en sociologie, Paris, Université Paris-Est.
- URBAIN, J.-D. (2002). *Sur la plage*, Lausanne, Payot.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze*, Londres, Sage.
- THOMAS, V. (2003). *Le temps retrouvé. L'histoire: de l'aube jusqu'à la fin du jour*, <www.plages-urbaines.com>, consulté le 6 juillet 2015.

16

LA TECHNOLOGIE POUR BONIFIER L'EXPÉRIENCE DE DÉCOUVERTE DES TERRITOIRES PROTÉGÉS

François Bédard
Nadège Domergue

Le tourisme dans les parcs nationaux a changé de visage depuis l'ouverture au public du premier parc national, celui de Yellowstone, en 1872. Les parcs nationaux, considérés parfois comme le dernier sanctuaire de certaines espèces et certains écosystèmes, sont aujourd'hui très prisés des touristes (Lachaux, 1980). Avec la notoriété qu'ont acquise ces territoires au cours des 30 dernières années, les responsables sollicitent de plus en plus la collaboration des visiteurs dans la conservation des parcs. Ainsi, on assiste à l'élaboration de nouvelles stratégies orientées davantage vers l'éducation du visiteur et la bonification de l'expérience client. Internet et les outils Web 2.0 sont au cœur de cette stratégie. En effet, certains parcs nationaux ont entrepris de se servir des dernières innovations en la matière pour favoriser un environnement d'apprentissage plus ludique, s'appuyant sur les succès observés dans le tourisme culturel, notamment dans les musées.

La Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) a reçu du gouvernement le mandat de gérer la vingtaine de parcs nationaux au Québec. La Sépaq a entamé une réflexion en 2008 sur le réaménagement de ses centres de découverte et de services (CDS) dans le cadre de l'élaboration d'un nouveau plan de développement. L'objectif du plan vise à susciter la curiosité des visiteurs, à les inciter à en connaître davantage sur la mission de conservation des parcs et à les sensibiliser à la protection des écosystèmes. Par des animations et des outils qui touchent davantage les sens – le toucher, la vue, l'odorat –, la Sépaq vise une meilleure intégration des notions de préservation et d'amélioration de la relation du visiteur avec le territoire. Pour donner vie à cette vision, la Sépaq a lancé un projet intitulé L'Explorateur Parc Parcours. La présente étude analyse la phase de mise en œuvre de ce projet, phase qui s'est étendue de 2008 jusqu'au début de septembre 2011, date du lancement officiel du projet auprès du grand public.

Nous nous intéressons, dans cette étude, à l'offre éducative proposée dans les musées, car leur nouvelle façon de communiquer avec le public a inspiré plusieurs gestionnaires de parcs nationaux à intégrer les technologies dans leurs opérations dans le but d'améliorer l'expérience des visiteurs. Plusieurs auteurs ont écrit sur l'association entre les musées et les nouvelles technologies. Selon Marty et Burton Jones (2008), Parry (2007), Cameron et Kenderdine (2007), cités dans Duff *et al.* (2009), les musées ont été transformés par leur environnement sociétal et la prolifération de la technologie de l'information (TI) propre à notre époque. Les ouvrages de ces auteurs portent sur plusieurs questions, qu'il s'agisse de l'informatique au musée, du développement des ressources – l'imagerie, la numérisation et les systèmes d'information intégrés – ou des nouveaux médias sociaux et de la théorie numérique (morphologies de l'objet, systèmes virtuels, objets numériques, technologies liées à la communication), jusqu'à l'interaction avec les visiteurs et la technologie en ligne (Duff *et al.*, 2009). À travers la quantité de documents sur le sujet, on voit comment les technologies liées à la communication en sont venues à influencer les façons de communiquer des musées avec leurs publics (Bearman et Geber, 2008, cités dans Duff *et al.*, 2009). Parry (2007), cité dans Duff *et al.*, (2009), fait valoir que la numérisation a aidé à soutenir le réalignement naissant de la muséographie, le faisant passer d'une approche centrée sur l'objet à un concept centré sur l'expérience.

Des experts ont étudié les atouts des bornes interactives dans les entreprises de service. Selon la firme de recherche et développement d'outils de communication IPM France, les atouts de l'implantation de bornes interactives sont la personnalisation de la relation, l'amélioration de la compréhension sur un sujet, la satisfaction du client, l'enrichissement de

la relation par des échanges multimédias, la valorisation des temps d'attente et le fait que la borne soit accessible à tout moment et en totale autonomie. De plus, par leur contenu visuel ou audio, ces outils sont pratiques pour transmettre une information brève et facilement mémorisable, mais aussi pour permettre de recueillir une information contextuelle générale.

À titre d'exemple d'utilisation de bornes interactives pour soutenir l'expérience client dans les musées, notons celui de la ville d'Ipswich en Australie et celui du Musée McCord à Montréal. À Ipswich, une exposition qui s'appelle Yummy est dynamisée par la présence de bornes interactives dont l'application sert à faire apprécier la nourriture aux enfants. En effet, comme les écrans sont tactiles, les enfants peuvent peindre avec les doigts (par vibration) et obtenir des informations. La Ville a décidé de combiner la création d'un musée multimédia avec une galerie d'art, mêlant ainsi histoire sociale, arts visuels et culture populaire. Le projet s'appuyait sur les nouvelles tendances observées dans les musées, notamment une demande plus forte en participation de la communauté locale et des touristes qui veulent explorer toujours davantage le patrimoine local.

En ce qui concerne le Musée McCord, celui-ci a présenté en 2008 une initiative novatrice : une borne interactive sans contact exposant un contenu 3D sur le thème de l'exploration. Le dispositif permet aux visiteurs de manipuler et d'explorer des objets sans les toucher, par un simple geste de la main. Selon le chef des programmes multimédias du musée, « l'objectif de ce projet était de tester des technologies de numérisation 3D et d'étudier les mécanismes d'appropriation par le grand public par l'intermédiaire d'un dispositif novateur et accessible à tous » (Desrochers, 2008). Les visiteurs sont ainsi conviés à agrandir et à scruter en détail des objets numérisés en 3D : jouets, instruments anciens, artefacts utilitaires ou décoratifs, tous liés au thème de l'exploration. En plus de pouvoir manipuler directement les images, les visiteurs peuvent consulter des fiches informatives, visionner des vidéos et observer des illustrations anciennes et contemporaines associées aux objets 3D.

Des auteurs comme Wearing *et al.* (2008) se sont penchés sur l'interprétation du patrimoine en tant qu'outil de communication, utilisé pour faciliter la relation des visiteurs avec les milieux qu'ils visitent. Selon eux, les liens sont évidents entre le fait de profiter d'activités d'interprétation et le fait d'apprendre et de changer d'attitude par rapport à ce qu'on découvre. De son côté, Clark (1984, cité dans Giardina, 1999) souligne, en se référant à des recherches sur la dynamique des contenus, que la variété des stimuli visuels et sonores utilisés dans une situation d'apprentissage présentée à l'ordinateur peut augmenter de façon considérable l'apprentissage.

Dans la foulée des initiatives prises par les musées, de plus en plus de parcs nationaux dans le monde se tournent vers la technologie pour capter l'attention des visiteurs et rendre leur expérience de visite plus agréable. Certains ont décidé d'intégrer des outils interactifs dans leur centre de découverte pour interpeller le visiteur et dynamiser sa visite (Levasseur et Domergue, 2012). Rothstein (2010) s'est intéressé au tout dernier projet phare du parc national de Yellowstone. Le parc a commencé en 2010 la construction de l'Old Faithful Education Center, un grand centre de découverte entièrement consacré à l'éducation permettant d'observer, grâce à ses grandes baies vitrées, le plus vieux geyser du parc. Ce centre est idéalement situé puisque, selon le National Park Service, quatre visiteurs sur cinq viennent voir ce geyser lors d'une visite à Yellowstone. Dans les espaces de vie de l'Old Faithful Education Center, on trouve une librairie spécialisée, un centre de recherche, un théâtre, un espace multimédia et un espace réservé aux expositions. Tout tourne autour de l'apprentissage et de la protection de l'environnement, jusqu'au bâtiment lui-même, certifié LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*). Une façon aussi de rappeler aux visiteurs que les geysers ne sont pas un terrain de jeu et que, par manque d'information ou par négligence, des personnes ont eu de graves accidents. L'objectif étant, grâce à ces installations, de faire aussi de la prévention afin d'anticiper certains gestes ou de favoriser des comportements plus responsables face à cet environnement à la fois fascinant et dangereux. Une exposition est présente et explique aux visiteurs les phénomènes géothermiques, des bornes interactives parsèment le centre et de nombreux outils électroniques attractifs y sont aussi installés.

1. LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET LA MÉTHODOLOGIE

La présente étude vise à dégager la genèse du projet L'Explorateur Parc Parcours et à analyser sa phase de développement. Nous avons choisi de nous inspirer de la théorie des parties prenantes ou de la théorie des intéressés de Freeman dans la collecte de données et la présentation des résultats. Une partie prenante se définit comme tout individu ou tout groupe qui peut affecter ou qui est affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation (Freeman, 1984a, 1984b). Pour qu'un groupe d'individus puisse être reconnu comme une partie prenante, il ne suffit pas qu'il puisse influencer l'organisation, il doit aussi détenir des intérêts dans l'organisation (Donaldson et Preston, 1995). Les parties prenantes internes à l'organisation peuvent être les employés et les gestionnaires, alors que les principales parties prenantes externes peuvent être les clients et les fournisseurs. La théorie des intéressés suppose donc que toutes les personnes

ou tous les groupes qui prennent part à l'activité de l'organisation, en ayant des intérêts légitimes, le font dans le but d'en tirer des bénéfices (Donaldson et Preston, 1995).

Dans le contexte de la présente étude, notre attention s'est portée sur les trois parties prenantes suivantes: tout d'abord, les initiateurs et promoteurs du projet que sont les gestionnaires de la Sépaq et ceux du parc national du Mont-Tremblant (PNMT) – ce parc a servi de cas d'étude –, puis le personnel des centres d'accueil et, finalement, les visiteurs. En ce qui a trait aux gestionnaires, nous avons cherché à connaître, au moyen d'une série d'entretiens non structurés, la nature et les objectifs du projet L'Explorateur Parc Parcours. En consultant une dizaine d'employés des centres d'accueil du parc, nous avons cherché à connaître, toujours au moyen d'entretiens semi-dirigés, leurs perceptions et leurs attitudes, notamment en ce qui a trait à la gestion de la relation client au regard de l'utilisation de l'iPad comme nouvel outil de travail. Enfin, nous avons mené des entrevues individuelles au moyen d'un questionnaire semi-dirigé auprès de 25 familles lors de leur séjour au parc durant l'été 2010 afin de recueillir leurs commentaires, suggestions, réactions en regard du projet L'Explorateur Parc Parcours, en particulier en ce qui concerne l'utilisation de technologies dans les centres de découverte et sur les sentiers de randonnée. Les familles participantes ont été sélectionnées à partir d'un échantillonnage de convenance et devaient correspondre au profil type de la principale clientèle du parc, c'est-à-dire des visiteurs réguliers (plusieurs séjours par année), dont la langue maternelle est le français, venus en famille (au moins un enfant), effectuant un séjour de deux nuits et plus dans le secteur du parc connu sous le nom de La Diable. Le questionnaire comptait 24 questions portant sur les thèmes suivants: le centre de découverte et de services, la borne interactive et l'outil portatif numérique.

2. LES RÉSULTATS

Nous présentons à tour de rôle les résultats des données collectées auprès de chacune des parties prenantes.

2.1. Les résultats des entretiens auprès des gestionnaires

Les entretiens effectués auprès des gestionnaires de la Sépaq et du parc national du Mont-Tremblant ont permis de dresser un portrait exhaustif du projet L'Explorateur Parc Parcours qui comprend deux composantes: le Centre de découverte et de services et l'application pour un support numérique d'information.

2.1.1. *Le Centre de découverte et de services*

Le Centre de découverte et de services (CDS) projeté vise à offrir au visiteur la meilleure expérience possible. Le centre aura une architecture moderne et sera construit uniquement avec des matériaux nobles. Il sera conçu pour être intégré de façon harmonieuse au territoire et au paysage. Le CDS proposera au visiteur de nouveaux équipements dans un environnement de découverte attrayant et ludique. Il invitera le visiteur à découvrir toutes les richesses et la diversité du parc national du Mont-Tremblant par le biais de deux espaces de vie : l'espace de découverte et l'espace de services. Le visiteur sera appelé à découvrir dans cet environnement les éléments selon ce qu'il y a À VOIR, À FAIRE et À SAVOIR dans le parc. La vision de la Sépaq est de conceptualiser un site qui soit entièrement ouvert sur l'extérieur et où le CDS sera une porte d'entrée dans la nature, tant par l'évocation de l'architecture et du design que des équipements à l'intérieur du centre. Le visiteur découvrira des maquettes du parc, des jeux pour les enfants, un espace de lecture, un coin-causerie animé par les gardes-parc naturalistes et des bornes interactives qui l'aideront à planifier sa visite sur le terrain et à bâtir son circuit à la carte. Par la suite, si le visiteur souhaite approfondir ses connaissances sur un élément qui le passionne ou qui attire simplement sa curiosité, il aura l'occasion de revenir au CDS après sa randonnée dans le parc où il disposera d'informations supplémentaires. En effet, si un élément l'interpelle ou s'il désire obtenir des réponses à ses interrogations pendant sa visite (géomorphologie, histoire, vestiges du parc, faune, flore, culture, etc.), de nouveaux outils seront à sa portée pour l'accompagner.

Par cette nouvelle approche expérientielle, la Sépaq souhaite rapprocher le visiteur du territoire et de son environnement. Elle souhaite l'interpeller sur la fragilité des écosystèmes et l'importance du maintien de la biodiversité. Parmi les divers outils qui seront mis à sa disposition, les bornes interactives lui donneront l'occasion de découvrir toute la beauté du parc, tout en lui permettant d'approfondir ses connaissances. Le choix de l'iPad pour équiper les bornes interactives répond « à des critères de coûts, d'efficacité et de dernier cri¹ ». En effet, l'organisation veut projeter chez les visiteurs une image avant-gardiste.

Si, habituellement, une borne interactive se présente sous forme de colonne avec un écran, la Sépaq aménagera l'espace de manière à ce que leur utilisation ne rappelle pas les manipulations habituelles d'outils technologiques comme les ordinateurs dans un contexte professionnel. La

1. Informations tirées des entrevues avec les gestionnaires du parc national du Mont-Tremblant, P. Bussièrès et M. Matte (2010).

borne sera fabriquée avec des matériaux naturels et durables en plus d'être suspendue au plafond ou accolée discrètement au mur (figure 16.1). Plus dynamiques qu'une exposition traditionnelle, les bornes donneront des informations actualisées au visiteur. Elles serviront de support à ses activités (par la porte d'entrée À FAIRE), à ses découvertes (porte d'entrée À VOIR) et à son désir d'approfondir ses connaissances (porte d'entrée À SAVOIR). Le visiteur pourra ainsi préparer sa visite au parc selon ses champs d'intérêt et ses envies du moment. Il aura la possibilité de sélectionner un parcours, puis d'avoir des informations précises et ciblées sur certains attraits identitaires liés au territoire qu'il visitera ou traversera ensuite (figures 16.2 et 16.3). Plusieurs points de vue ou arrêts incontournables le long du circuit lui seront proposés avec un contenu adapté, par exemple la formation de la chaîne de montagnes, les animaux, le type de forêts, etc. Ainsi, le visiteur pourra bâtir son itinéraire en fonction de ce qui l'intéresse, l'intrigue ou lui plaît, l'objectif étant de lui faciliter l'organisation de sa visite et la découverte sur le terrain. Il aura le choix entre utiliser les bornes interactives dans le CDS ou se brancher sur le site Internet de Parcs Québec à partir de son domicile afin de préparer son séjour. Les informations seront mises à jour régulièrement, ce qui permettra au visiteur de connaître les activités offertes au moment de son séjour.

Figure 16.1 – **LES BORNES INTERACTIVES DANS LE CENTRE DE DÉCOUVERTE ET DE SERVICES DU PARC NATIONAL DE LA JACQUES-CARTIER**



Photo : N. Domergue.

Figure 16.2 – INTERFACE GRAPHIQUE DE LA PORTE D'ENTRÉE À VOIR SUR LA BORNE INTERACTIVE



Photo : N. Domergue.

Figure 16.3 – INTERFACE GRAPHIQUE AVEC LES POINTS D'INTÉRÊT SUR LA BORNE INTERACTIVE



Photo : N. Domergue.

2.1.2. L'application pour outils portatifs numériques

Les entretiens auprès des gestionnaires du projet ont également permis de recueillir des informations sur le projet de création d'une application pour outils portatifs numériques. À l'instar de certains musées et d'autres sites touristiques, la Sépaq projette de développer une application mobile pour des outils portatifs numériques qui permettra d'accompagner le visiteur sur le territoire (figures 16.4 et 16.5). L'application sera conçue pour l'iPhone et l'iPod Touch; ce dernier sera d'ailleurs disponible en location dans le CDS (figure 16.6). L'idée derrière la conception d'une visite autoguidée est de permettre au visiteur d'être autonome et mobile sur le territoire. L'application, développée hors ligne, comprendra des capsules d'information à des étapes précises du parcours et lui fournira des informations sur le patrimoine naturel qui s'y trouve. Le visiteur pourra se repérer grâce à des panneaux discrets disséminés le long du parcours sur lesquels un chiffre sera inscrit, chiffre qui correspondra à un arrêt qu'il lui faudra effectuer s'il veut obtenir l'information (figure 16.7).

L'objectif de cette démarche n'est pas de bombarder d'informations le visiteur au risque de perturber son expérience sensorielle ou son rapport à la nature, par exemple l'écoute du chant des oiseaux, du bruit des cascades, des rivières, l'appréciation des odeurs naturelles du bois, des fleurs, etc., mais de lui permettre de disposer d'une information spontanée, ciblée, choisie, pertinente et de qualité par rapport à ce qu'il saisit sur le moment. Le visiteur pourra sélectionner uniquement ce qui l'intéresse. Il pourra ainsi s'approprier le territoire et avoir le sentiment de créer sa propre expérience, une expérience qu'il contribuera à enrichir au moyen de l'information choisie. L'usage de cet outil est optionnel; le visiteur peut le déposer dans sa poche et l'utiliser à sa guise; c'est ce que Parcs Québec appelle un «compagnon de visite». Cette nouvelle façon d'entrevoir la découverte d'un circuit touristique avec un téléphone intelligent s'inscrit dans une tendance actuelle, le tourisme mobile, qui permet principalement de donner la possibilité au visiteur de bénéficier d'informations instantanées. Par ailleurs, l'information ne sera disponible qu'en mode visuel et non audio, une façon de s'assurer que les autres randonneurs ne seront pas gênés dans leur visite. La Sépaq veut permettre au visiteur d'avoir accès à des informations d'intérêt pendant sa randonnée sans devoir attendre de revenir au CDS ou chez lui pour la trouver. Bref, l'organisme souhaite que cela soit un outil complémentaire aux outils existants et laisser ainsi au visiteur le choix du support de l'information, numérique ou papier.

Figure 16.4 – LE PARCOURS DES CASCADES AU PARC NATIONAL DE LA JACQUES-CARTIER SUR L'IPOD TOUCH

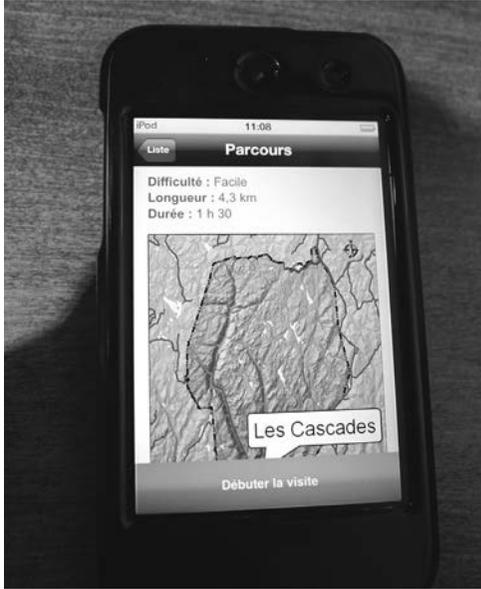


Photo : N. Domergue.

Figure 16.5 – INFORMATIONS SUR LA TOURBIÈRE AU PARC NATIONAL DE LA JACQUES-CARTIER SUR L'IPOD TOUCH

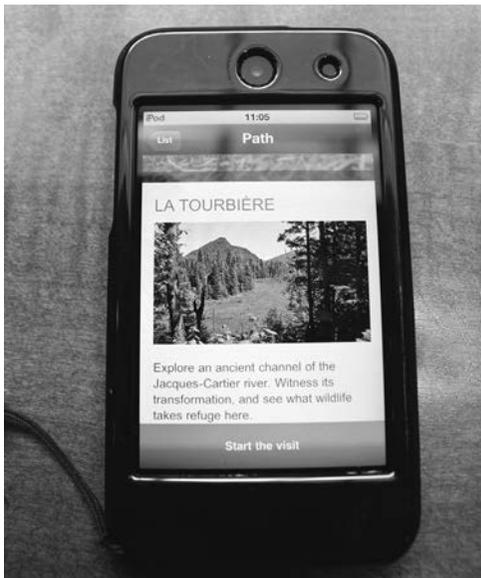


Photo : N. Domergue.

Figure 16.6 – UN VISITEUR DÉCIDE DE LOUER UN IPOD TOUCH À L'ACCUEIL DU PARC NATIONAL DE LA JACQUES-CARTIER



Photo : N. Domergue.

Figure 16.7 – LE PANNEAU NUMÉRO 2 DU CIRCUIT DES CASCADES AU PARC NATIONAL DE LA JACQUES-CARTIER



Photo : N. Domergue.

2.2. Les résultats des entretiens auprès des préposés à l'accueil dans les parcs

La majorité des préposés à l'accueil rencontrés lors des entretiens ne sont pas réfractaires à l'intégration d'un outil technologique comme l'iPad dans les espaces d'accueil dans le but d'enrichir l'expérience numérique du touriste dès le premier contact avec le parc. Le côté pratique, maniable et rapide de l'iPad tout comme son aspect numérique et innovant les attirent beaucoup. Certains se voient l'intégrer comme un outil de travail à part entière et l'utiliser au quotidien.

Les échanges avec les préposés à l'accueil ont permis d'approfondir plusieurs pistes de réflexion quant à l'utilisation concrète de l'appareil, tant dans le contenu que dans sa mise en scène dans les espaces d'accueil. En ce qui concerne l'aspect visuel, tous font le même constat, celui du manque de photos sur plusieurs des produits ou services proposés par le parc. Ainsi, tous sont d'avis qu'un outil comme l'iPad viendra combler ce manque en proposant une banque plus riche de photos.

Le Journal du parc est considéré par les visiteurs comme l'outil d'information le plus complet, le plus facile d'utilisation et le plus pratique; le seul bémol par rapport au journal est que les cartes des sentiers qu'on y trouve ne sont pas assez détaillées. Les écrans plasma installés en 2008 dans les CDS, et sur lesquels défilent des photos du parc, sont très appréciés tant des visiteurs que des employés. Les visiteurs y font référence pour poser des questions, alors que les employés s'en servent pour illustrer leurs réponses au moyen de photos.

Les questions les plus fréquentes de la part des visiteurs dans les postes d'accueil portent sur les éléments pratiques et logistiques de leur séjour. Ainsi, les préposés indiquent d'abord les sites où se trouvent les emplacements de camping, aident les visiteurs à se situer par rapport au territoire, les orientent géographiquement pour se rendre jusqu'à leur emplacement, leur donnent des informations telles que les heures d'arrivée et de départ au camping et leur rappellent la réglementation générale. En moyenne, de cinq à dix minutes sont requises pour servir un visiteur.

L'idée d'utiliser un iPad pour ajouter des photos est très bien perçue par les préposés à l'accueil. Les propositions d'ajout de photos sont nombreuses et concernent notamment les activités de découverte, les pistes cyclables, les emplacements de camping, les animaux, les forêts, les lacs, les points de vue.

Certains préposés à l'accueil ont avancé l'idée d'incorporer et de numériser des supports existant en format papier comme les procédures d'enregistrement et la réglementation. Synthétique et rassemblé dans un seul support, ce type d'outil permettrait d'accélérer le service à la clientèle,

étant donné que le préposé consacrerait moins de temps à chercher ses documents, souvent éparpillés sous le comptoir. Certains ont souligné leur manque de connaissances des sites du parc (sentiers, points de vue, terrains de camping, autres secteurs, etc.) et leur difficulté parfois à visualiser eux-mêmes un endroit. Aussi, lors des périodes de moindre affluence, plusieurs souhaiteraient pouvoir consulter les informations disponibles dans l'iPad pour en apprendre davantage. L'appareil aurait ainsi une double utilité : il servirait non seulement à agréementer l'expérience client à l'accueil, mais aussi à faciliter l'acquisition de connaissances supplémentaires par le personnel.

Les contraintes de pics de fréquentation ont été soulevées en rappelant que le temps généralement accordé à un visiteur, pour lui donner de simples informations de base, atteignait déjà 10 minutes en moyenne. Ainsi, certains préposés à l'accueil estiment ne pas être en mesure de s'attarder davantage avec un visiteur en discutant avec lui des photos du parc, en raison du mécontentement auquel ils s'exposent de la part de ceux qui attendent pour être servis. L'iPad représente tout de même pour eux une opportunité de diffuser des photos et de favoriser la promotion de certains produits. Pour cela, ils proposent aux visiteurs d'accéder librement à l'outil afin de regarder quelques photos d'animaux, d'emplacements de camping, de points de vue, etc. Par ailleurs, le personnel affirme que l'offre d'un divertissement pourrait contribuer les visiteurs à faire patienter les visiteurs de façon plus agréable en cas de forte fréquentation. L'outil pourrait répondre à une partie des questions qu'ils se posent et faire naître des questions plus précises.

Pour conclure, les préposés à l'accueil sont plutôt enthousiastes à l'idée de travailler avec un outil technologique comme l'iPad, mais les opinions sur son utilisation dans le temps et dans l'espace divergent. Tous disent qu'un tel outil viendrait combler les lacunes sur les plans visuel et vidéo. L'usage de l'iPad ne semble pas être un frein, car il reste facile d'utilisation, selon eux. Cependant, il est important qu'on laisse au visiteur le choix de l'utiliser quand il le juge opportun. Le caractère obligatoire de son usage compliquerait les relations avec le visiteur et engorgerait l'espace prévu pour la file d'attente. D'autres se voient moins l'utiliser, mais sont conscients des possibilités qu'il représente pour bonifier l'expérience client ; ils proposent de le laisser à la disposition de la clientèle, en accès libre.

2.3. Les résultats de l'enquête auprès des visiteurs

2.3.1. Le Centre de découverte et de services

Même si la raison première d'un séjour au parc est de profiter de la nature et de pratiquer des activités à l'extérieur, les répondants à l'enquête sont enthousiastes à l'idée d'avoir accès à un espace de vie et de découverte,

surtout les jours de mauvais temps. L'offre de jeux interactifs pour les enfants suscite un intérêt particulier. En se référant à des expériences vécues dans d'autres parcs nationaux, les participants ont formulé quelques suggestions quant aux services ou aux équipements dont pourrait être doté le CDS, notamment des animaux empaillés, des jeux manuels pour les enfants (sur les traces d'animaux, leurs chants et cris caractéristiques, etc.), un espace multimédia (films), une exposition de photos et un module de jeux extérieur. Les répondants apprécient particulièrement les interactions avec les gardes-parc naturalistes; en fait, ils souhaiteraient même en avoir davantage. C'est pourquoi ils craignent qu'une augmentation sensible du nombre de visiteurs dans les parcs ait un impact négatif à cet égard.

2.3.2. La borne interactive

Le projet de borne interactive dans le centre de découverte est accueilli positivement. Les répondants ont manifesté un grand intérêt quant à la possibilité que soit mise à leur disposition une information riche avec photos et vidéos sur les caractéristiques du parc (faune, flore, lacs, histoire). Ils sont avides d'en apprendre davantage sur le parc. La possibilité d'accéder au contenu de la borne en tout temps depuis leur domicile en visitant le site Web de Parcs Québec en réjouit plus d'un. Les répondants voient cela comme un moyen facile et pratique de planifier leur séjour dans le parc. L'offre combinée de supports techniques et humains est considérée comme un bénéfice tangible. L'information contenue dans la borne interactive est un heureux complément au contenu du Journal du parc et du site Web. La proposition de créer un espace d'expression et de discussion comme Facebook ne recueille pas un large consensus; alors que certains trouvent l'idée séduisante, d'autres n'y voient pas de valeur ajoutée.

2.3.3. Les outils portatifs numériques

Parmi les participants à l'enquête, quelques-uns seulement possédaient un téléphone intelligent. Parmi les gens qui n'en possédaient pas, la plupart n'envisageaient pas d'en acheter un prochainement, surtout pour des raisons de coût. De plus, pour ces derniers, l'accès à Internet au moyen de leur ordinateur personnel répond adéquatement à leurs besoins. Étant sensibles aux enjeux environnementaux, les répondants voient favorablement toute initiative du parc visant à diminuer l'empreinte sur l'environnement, telle l'utilisation de supports numériques comme l'iPod plutôt que des supports papier. La possibilité d'utiliser un iPod pour agrémenter une première visite de découverte d'un parc a suscité de la curiosité chez les répondants. Toutefois, l'usage répété de cet outil dépendra de la satisfaction découlant de leur première expérience, notamment la facilité d'utilisation, la manipulation, la qualité de l'information, l'altération ou pas de la relation avec la nature environnante. Sur ce dernier point, le fait

que les capsules d'information proposées soient courtes est perçu comme un atout. Un tarif d'environ cinq dollars canadiens par jour pour la location d'un iPod semble raisonnable; ceux qui séjournent plusieurs jours dans le parc pendant les vacances aimeraient qu'un forfait à la semaine leur soit proposé. Certains ont exprimé leur opposition à l'usage d'un outil numérique comme l'iPod dans un parc naturel. Ils préférèrent les panneaux d'information traditionnels et l'interaction avec les gardes-parc naturalistes lors de leurs randonnées. Outre le fait qu'ils considèrent qu'ils utilisent déjà trop la technologie au quotidien, ils craignent qu'un tel outil vienne nuire à leur contact ou à leur expérience sensorielle avec la nature. Ils redoutent également à terme la suppression du Journal du parc ou celle des petits guides du visiteur.

3. L'ANALYSE ET LES CONCLUSIONS

Cette étude exploratoire qualitative sur la phase de développement du projet L'Explorateur Parc Parcours dans les parcs nationaux du Québec a permis de dégager la posture de chacune des trois principales parties prenantes dans ce projet que sont les gestionnaires de la Sépaq, organisme qui administre les parcs nationaux du Québec, dont celui du Mont-Tremblant (PNMT) – le cas d'étude –, les préposés à l'accueil des CDS et finalement les visiteurs de ce parc.

L'analyse des résultats fait ressortir que les gestionnaires sont conscients qu'un usage judicieux des technologies peut les aider à atteindre les objectifs énoncés dans la mission des parcs nationaux, soit la protection et la mise en valeur de milieux naturels. Les préposés à l'accueil des CDS ont manifesté une ouverture quant à l'intégration de nouveaux outils dans leur milieu de travail, outils qui permettraient de combler certaines lacunes observées en matière de qualité et de quantité des informations à transmettre aux visiteurs, et de servir plus rapidement la clientèle en périodes de fort achalandage. La majorité des visiteurs du parc sont disposés à utiliser n'importe quelle technologie qui améliorerait leur expérience avant, pendant et après leur visite du parc: avant, grâce aux informations sur L'Explorateur Parc Parcours accessibles par le Web leur servant à planifier leur visite; pendant, d'abord à leur arrivée dans le parc grâce aux prestations offertes au CDS, puis lors de leur randonnée en pleine nature grâce aux éléments d'interprétation disponibles sur l'application pour iPod Touch et iPhone; et finalement après, grâce de nouveau aux informations accessibles sur le Web.

Cette étude ouvre la voie à des travaux de recherche sur l'appropriation par les visiteurs dans les parcs nationaux d'outils numériques mis à leur disposition afin de bonifier leur expérience de découverte. À titre d'exemple de nouvelle étude, un sondage en ligne pourrait être effectué

après des utilisateurs des outils proposés par L'Explorateur Parc Parcours dans trois parcs nationaux du Québec. À la fin de leur visite, les utilisateurs seraient invités par les préposés à l'accueil à participer au sondage en laissant leur adresse de courriel afin de recevoir le lien donnant accès au questionnaire en ligne. Deux corpus de connaissances pourraient servir de cadre théorique à l'étude. Le premier corpus est la théorie de l'appropriation des nouveaux médias décrite par Charest et Bédard (2013) dans leur ouvrage *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*. Le second corpus est la théorie du marketing expérientiel à laquelle plusieurs ont apporté leur contribution, dont Pine et Gilmore (1999), Langlois (2008), Boswijk, Thijssen et Peelen (2007), Mossberg (2007), pour ne citer que quelques auteurs d'ouvrages récents.

Bibliographie

- BEARMAN, D. et K. GEBER (2008). « Transforming cultural heritage institutions through new media », *Museum Management and Curatorship*, vol. 23, n° 4, p. 385-399.
- BOSWIJK, A., T. THIJSSSEN et E. PEELEN (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*, Londres, Pearson Education.
- CAMERON, F.R. et S. KENDERLINE (2007). *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*, Cambridge, The MIT Press.
- CHAREST, F. et F. BÉDARD (2013). *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, 2^e éd., Québec, Presses de l'Université du Québec.
- CLARK, R. (1984). « The role of the videodisc in education and training: Media in education and development », dans M. Giardina, *L'interactivité, le multimédia et l'apprentissage: une dynamique complexe*, Paris, L'Harmattan, p. 190-192.
- DESROCHERS, L. (2008). *Innovation au Musée McCord: une borne interactive 3D. Manipulez sans toucher!*, Montréal, Musée McCord, <http://www.mccord-museum.qc.ca/pdf/PR/PR_Borne_3D_FR.pdf>, consulté le 15 octobre 2011.
- DONALDSON, T. et L.E. PRESTON (1995). « The stakeholder theory of the corporation: Concepts, Evidence and Implications », *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 1, p. 65-91.
- DUFF, W. et al. (2009). *Travailleurs du savoir dans les musées du XXI^e siècle: analyse de l'environnement changeant des musées, de l'incidence de la technologie sur les pratiques muséales et des tendances technologiques à venir*, Toronto, Université de Toronto, <http://www.pro.rcip-chin.gc.ca/carrefour-du-savoir-knowledge-exchange/travailleurs_savoir-knowledge_workers/2_1-fra.jsp>, consulté le 20 novembre 2011.
- FREEMAN, R.E. (1984a). « Managing in turbulent times », dans *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, MA, Pitman, p. 3-30.
- FREEMAN, R.E. (1984b). « The stakeholder concept and strategic management », dans *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, MA, Pitman, p. 31-51.
- GIARDINA, M. (1999). *L'interactivité, le multimédia et l'apprentissage: une dynamique complexe*, Paris, L'Harmattan.
- LACHAUX, C. (1980). *Les parcs nationaux*, Paris, Presses universitaires de France.
- LANGLOIS, M. (2008). *Marketing des services, le défi expérientiel*, [Enregistrement vidéo], [Montréal], Langlois-Teluq, 1 DVD (7 h).

- LEVASSEUR, M. et N. DOMERGUE (2012). *L'expérience nature revisitée par les technologies*, Montréal, Réseau de veille en tourisme, ESG UQAM, <<http://veilletourisme.ca/2012/02/29/lexperience-nature-revisitee-par-les-technologies/>>, consulté le 1^{er} mars 2012.
- MARTY, P. et K. BURTON JONES (dir.) (2008). *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums*, New York, Routledge.
- MOSSBERG, L. (2007). « A marketing approach to the tourist experience », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 7, n^o 1, p. 59-74.
- PARRY, R. (2007). *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*, New York, Routledge.
- PINE, J. et J.H. GILMORE (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Cambridge, Harvard Business Review Press.
- ROTHSTEIN, E. (2010). « A cathedral to the shrine of nature », *New York Times*, <<http://www.nytimes.com/2010/08/31/arts/design/31yellowstone.html>>, consulté le 12 juin 2012.
- SCHMITT, B. (1999). *Experiential Marketing*, New York, Free Press.
- WEARING, S. et al. (2008). *Enhancing Visitor Experience through Interpretation: An Examination of Influencing Factors*, Nathan, Australie, Griffith University, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.



PARTIE

CINQ

**LES ENJEUX DE
LA MISE EN SCÈNE
TOURISTIQUE**

17

« SION TERROIR URBAIN »
De l'expérience touristique
à la démarche identitaire**Christophe Clivaz**

Dans le cadre de cette contribution, nous présentons la manière dont la ville de Sion (Suisse) a mis en place en 2007 une démarche, appelée « Sion terroir urbain » (STU), visant à promouvoir son image par la valorisation des produits du terroir. La particularité de cette démarche est qu'elle associe les termes *terroir* et *urbain*, alors que la notion de terroir est traditionnellement liée au monde rural. Son objectif est de décliner de manière originale les produits locaux traditionnels (fromages, viandes sèches, fruits et légumes, etc.) ainsi que d'organiser des manifestations afin de faire vivre une expérience différente du terroir aux visiteurs et d'élargir la palette des activités touristiques.

À partir d'entretiens menés avec des acteurs locaux au printemps 2012¹, nous analysons la manière dont les acteurs se sont positionnés par rapport à cette démarche de mise en valeur du terroir. Les acteurs du tourisme bien sûr (restaurateurs, hôteliers, commerçants, office du tourisme), mais aussi les acteurs du monde agricole (producteurs de matières premières), les artisans des métiers de bouche et les élus locaux. Nous mettons également en évidence les enjeux liés à la poursuite de la démarche STU. Il s'agit notamment d'interroger la « performance » touristique de la démarche : cette dernière ne s'adresse-t-elle pas davantage aux habitants dans le but de renforcer l'identité locale plutôt qu'aux visiteurs ?

1. LE TERROIR COMME EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Dans un des premiers articles consacrés à l'économie de l'expérience, Pine et Gilmore (1998) mettent en évidence ce qui distingue selon eux ce type d'économie des économies plus « anciennes » (tableau 17.1). Sans commenter ici dans le détail ce tableau, on peut relever que l'économie de l'expérience s'applique particulièrement bien au secteur touristique, où la part de l'expérience, de l'émotion – même si celle-ci fait d'une certaine manière partie par nature de l'activité touristique – prend une place grandissante dans les attentes de la clientèle (Gottlieb Duttweiler Institute – GDI, 2006). Pour y répondre, il s'agit pour les offreurs touristiques, par une mise en scène adéquate, de procurer aux visiteurs des expériences à la fois inoubliables et personnelles. C'est là que le territoire peut jouer un rôle important. L'enjeu consiste à mettre en place une offre « expérientielle » qui s'appuie sur les spécificités naturelles et culturelles du territoire et les valorise au mieux. Le terroir, dont l'origine viendrait d'ailleurs du mot « territoire » (Bérard et Marchenay, 2007), constitue dans ce contexte une source d'inspiration particulièrement adaptée pour la création et la mise en marché d'offres touristiques axées sur l'expérience. Sans nous lancer dans une discussion sur les différentes acceptations possibles du mot « terroir » (Cartier, 2004), terme dont l'utilisation ne s'est d'ailleurs banalisée que récemment (Smits et Jacobs, 2009), nous proposons pour plus de clarté de retenir la définition suivante d'un **produit du terroir** :

-
1. Les personnes suivantes ont été interrogées : Christian Bitschnau, conseiller municipal, président de la commission Économie locale et tourisme de la Ville de Sion ; Philippe Dubuis, président de l'Association des encaveurs de Sion ; Jean-Marc Jacquod, directeur de l'Office du tourisme de Sion ; Anne-Claude Luisier, directrice du bureau SensoCreativ, Ayent ; Adrien Rudaz, directeur de la fromagerie La Grenette, Conthey et Sion ; Olivier Schupbach, président de l'association Sion Terroir ; Nicolas Servageon, délégué économique de la Ville de Sion (jusqu'au 31 décembre 2010) ; Jean-Marie Théler, restaurateur, Le Coq en Pâte, Sion ; Jörg Zenhäusern, membre de la direction, responsable produits, Boulangerie Zenhäusern Frères SA, Sion.

Produit qui provient – ou dont les principales composantes proviennent – d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ses caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire, ainsi que du savoir et du savoir-faire, traditionnels ou émergents, de ses habitants (Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir, 2003, p. 10-11).

Avant de voir quels sont les produits que Sion a utilisés pour se définir comme ville du terroir urbain, nous présentons brièvement cette ville et l'importance qu'y revêt le secteur touristique.

Tableau 17.1 – LES DIFFÉRENTS TYPES D'ÉCONOMIES

Offre économique	Matières premières	Biens	Services	Expériences
Économie	Agraire	Industrielle	De services	De l'expérience
Fonction économique	Extraire	Fabriquer	Livrer	Mettre en scène
Nature de l'offre	Fongible	Tangible	Intangible	Mémorable
Caractéristique clé	Naturelle	Standardisée	Adaptée au client	Personnelle
Méthode d'approvisionnement	Stockage en vrac	Inventaire après production	Livraison donnée sur demande	Révélation dans la durée
Vendeur	Négociant	Fabricant	Prestataire	Metteur en scène
Acheteur	Marché	Utilisateur	Client	Hôte
Facteurs de demande	Caractères	Caractéristiques	Avantages	Sensations

Source : Pine et Gilmore, 1998, p. 98.

2. SION, UN INTÉRÊT RÉCENT POUR LES ACTIVITÉS TOURISTIQUES

Ville de 30 000 habitants, Sion est la capitale du canton du Valais en Suisse. Située à 500 mètres d'altitude, elle bénéficie d'un climat sec (650 mm de pluie par an) et ensoleillé (2 050 heures d'ensoleillement par an). Le territoire de la commune s'étend sur 25,5 kilomètres carrés et comprend, outre le noyau principal constitué par la ville de Sion elle-même, trois autres villages ainsi que de nombreuses terres utilisées à des fins agricoles, en particulier pour la viticulture et l'arboriculture.

Si le tourisme constitue le secteur économique le plus important du canton du Valais, puisqu'il contribue au PIB à hauteur de 25 % (Rütter *et al.*, 2001), la situation est différente pour la ville de Sion où le tourisme reste une activité marginale, les emplois étant surtout liés à la présence de l'administration cantonale ainsi qu'à un riche tissu de petites et moyennes entreprises. L'hébergement touristique se limitait ainsi en 2011

à 5 hôtels (433 lits) de deux à quatre étoiles, à quelques *bed and breakfast* ainsi qu'à 3 campings (715 places). Le nombre de nuitées enregistrées en 2011 fut de 204 000, dont plus de la moitié dans les campings (Société de développement de Sion, 2011).

Sion est une cité au riche patrimoine archéologique et historique (elle se présente comme la plus ancienne ville de Suisse avec ses 7 000 ans d'histoire), dominée par les châteaux de Valère et Tourbillon (figure 17.1). Ce n'est toutefois que dans les années 2000 que ses autorités ont véritablement décidé de mettre en valeur ce patrimoine sur le plan touristique. Dans le cadre d'un audit concernant le fonctionnement de l'office du tourisme local, les experts mandatés ont en effet souligné le fait que le conseil municipal (pouvoir exécutif) n'avait pas défini de réelle politique du tourisme (Délétriz et Micheloud, 2003). Devant ce constat et la volonté exprimée par le conseil général (pouvoir législatif) de mettre en place une telle politique touristique (Commission Tourisme, 2004), le conseil municipal a cherché à préciser les objectifs et les moyens dévolus à la mise en tourisme du territoire communal en associant à la réflexion les prestataires économiques et touristiques réunis au sein d'une société de développement (SD). Des *workshops* réunissant ces prestataires ainsi que des élus de la municipalité ont notamment été organisés en 2004, puis en 2009 (Comité de la SD de Sion, 2004, 2009), la première fois pour poser les bases de la politique du tourisme, la seconde fois pour procéder à une évaluation de cette politique et apporter les modifications jugées nécessaires. Une fois affirmée la volonté de développer le secteur touristique, il restait à trouver comment positionner le tourisme sédunois pour qu'il se démarque de la concurrence. C'est là qu'intervient la démarche STU.

Figure 17.1 – **LES CHÂTEAUX DE VALÈRE (À DROITE)
ET TOURBILLON DOMINANT LA VILLE
DE SION**



Photo : Photo-Genic.

3. SION TERROIR URBAIN COMME STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE

Si la ville de Sion dispose d'un riche patrimoine historique (sites archéologiques, châteaux, vieille ville, etc.), cela ne constitue en effet pas un facteur de différenciation suffisant par rapport aux nombreuses villes suisses ou européennes qui, elles aussi, se caractérisent par la présence de nombreux monuments historiques. Les tentatives antérieures visant à faire de Sion une base de départ pour les stations de sports d'hiver environnantes n'avaient pas obtenu le succès espéré. Quant à la volonté de se faire connaître sur la scène internationale en organisant les Jeux olympiques (JO) d'hiver, elle s'était soldée par deux défaites face à Salt Lake City (JO de 2002), puis à Turin (JO de 2006). Dans cette recherche d'un positionnement pour le tourisme sédunois, l'idée de faire de Sion une ville du goût s'appuyant sur la campagne environnante pour mettre en avant un « terroir urbain » est alors apparue comme la solution pour se démarquer de la concurrence et projeter une image originale de la ville à l'extérieur. Cette idée de positionner Sion sur ce créneau particulier et de développer une gamme de produits touristiques liés au terroir fut validée par le Conseil municipal de Sion en juillet 2007 avec le soutien de tous les partis politiques.

La démarche visant à faire de Sion une ville de terroir peut s'appuyer sur une production locale, en particulier viticole et arboricole, encore bien réelle. Sion est ainsi la troisième commune viticole de Suisse (420 hectares de vignobles) et elle dispose également du plus grand verger fruitier biologique de Suisse. Certaines initiatives existantes, comme la mise en place dès 2003 dans la vieille ville d'un marché hebdomadaire essentiellement axé sur les produits régionaux ainsi que d'une Fête du goût annuelle depuis la même année permettaient par ailleurs de ne pas partir de zéro.

Pour la Ville de Sion initiatrice de la démarche, l'objectif premier de STU est touristique. Il s'agit d'attirer des visiteurs à Sion en diffusant l'image d'une ville conviviale, animée, où les produits régionaux et le terroir sont rois. Le public cible visé est le même que celui défini dans la politique du tourisme de la Ville (Comité de la SD de Sion, 2009), à savoir les habitants du canton ainsi que les vacanciers séjournant dans les stations environnantes. Outil de communication pour Sion, la démarche doit aussi amener une fréquentation touristique supplémentaire ainsi qu'une augmentation du chiffre d'affaires pour la filière « terroir » (encaveurs, agriculteurs et artisans). Cela passe notamment par la volonté de mettre l'accent sur la transformation des produits régionaux (matières premières) ainsi que sur leur mise en scène afin de créer de la valeur ajoutée.

4. LA DÉMARCHE SION TERROIR URBAIN ET SES PRODUITS

Afin de concrétiser la décision de positionner Sion sur le thème du goût et du terroir, une étude a été commandée par la Ville afin de dessiner le portrait identitaire de la ville, de définir des outils permettant de mieux cibler l'offre ainsi que d'élaborer un plan d'action pour structurer cette dernière. Cette étude, intitulée *Sion fête le goût 365 jours par an : une réflexion sur le terroir urbain* (Luisier, 2008), commence par brosser le portrait de la ville en se basant sur le portrait identitaire qui venait d'être établi pour le canton du Valais (Association Marque Valais, 2008) et en y indiquant les éléments qui se retrouvent à Sion, en termes de couleurs, de goûts, d'odeurs, de musiques, etc. Ce portrait a ensuite été affiné par des ateliers avec des habitants de la ville afin de connaître la manière dont ils perçoivent le terroir sédunois. L'exercice a montré que ces personnes reprennent presque la totalité des éléments retenus à partir du portrait identitaire du Valais et qu'il était dans ce sens «très intéressant d'utiliser les éléments identitaires pour la mise en valeur des produits liés au goût» (Luisier, 2008, p. 11).

Devant un tel constat, les mesures suivantes ont été proposées et validées par la ville de Sion :

- l'identification des éléments clés d'un produit «terroir» typique de Sion, ce qui passe par l'établissement d'un règlement d'application ;
- l'évaluation des offres existantes ou futures sur la base de ces éléments clés avec possibilité de labellisation ;
- l'établissement de conditions-cadres favorables pour que Sion soit reconnue comme ville du goût (soutiens financiers, mise à disposition de compétences particulières) ;
- la création de nouveaux produits pour renforcer l'image de la ville en lien avec le terroir ;
- la mise en place d'un plan de communication mettant l'accent sur les éléments identitaires pour renforcer la cohérence et la force des messages véhiculés ;
- la réalisation d'un plan de suivi afin de s'assurer de la qualité des offres.

Afin de mettre en œuvre ce plan d'action, une organisation regroupant tous les acteurs concernés (Association des encaveurs de Sion, Association Sion Terroir, section locale des cafetiers-restaurateurs, comité de la Fête du goût) a été mise sur pied. Elle est pilotée par un comité STU composé du directeur de l'Office du tourisme et du délégué à l'économie de la Ville.

Il est prévu d'enrichir l'offre STU chaque année grâce à de nouveaux produits (produits alimentaires, mais aussi vins, fruits, légumes, manifestations, visites guidées, ateliers sensoriels, etc.).

Nous décrivons maintenant brièvement à titre d'illustration deux de ces produits, tout en soulignant qu'il y a en a d'autres – outre la Fête du goût et le Marché de la vieille ville déjà mentionnés –, comme le Jardin des vins organisé chaque année en mai par l'Association des encaveurs de Sion ou des menus STU sur la carte de certains restaurateurs.

Les Croustilles de Sion (figure 17.2) sont le résultat d'un concours organisé par la Ville afin de trouver un « ambassadeur gustatif » du terroir de la ville. Le choix s'est porté sur des chips de seigle au jus de pomme reinette du Canada des vergers de Sion. Lancées le 24 septembre 2011 lors de la Fête du goût, les Croustilles ont obtenu un succès plus important que prévu par le producteur. Sept mois plus tard (octobre 2011-avril 2012), 22 000 paquets de 130 grammes avaient été vendus à 5,90 francs suisses l'unité. Le nombre de points de vente, à Sion, mais aussi de plus en plus dans le reste du Valais et de la Suisse, est en constante progression (plus d'une trentaine en avril 2012).

Figure 17.2 – LES CROUSTILLES DE SION



Source: Office du tourisme de Sion, Valais (CH).

La Balade des Divins est une excursion de trois heures et demie dans le centre de la ville proposée conjointement par l'Association locale des encaveurs et l'Office du tourisme. Elle est ponctuée de plusieurs étapes où les participants dégustent une dizaine de vins et mangent un repas préparé dans le respect du label STU. Vendue 89 francs suisses par personne, la balade a été organisée à 78 reprises en 2011 pour un total de 1 340 participants.

Si l'on analyse le dispositif expérientiel mis en place autour de ces deux initiatives, on constate que ce dernier est très limité pour les Croustilles de Sion. Au-delà de l'emballage censé rappeler à l'acheteur le souvenir de la vieille ville de Sion avec ses châteaux, les principes du marketing expérientiel sont peu mobilisés. Il en va tout autrement avec la Balade des Divins. Cette excursion dans la vieille ville est encadrée par des guides chargés de donner des explications sur les monuments historiques visités ainsi que les vins dégustés. Là où la dimension expérientielle apparaît véritablement, c'est dans les lieux choisis comme étapes pour la dégustation. Celle-ci se déroule en effet dans des lieux inaccessibles au public, comme des caveaux multiséculaires ou la tour des Sorciers (tour médiévale qui servait de prison et de lieu d'exécution). Le dispositif expérientiel s'appuie également sur certains mets ou boissons rappelant le Moyen Âge dans l'imaginaire collectif. Ainsi, les participants se voient proposer de goûter à l'hypocras, boisson douce et aromatique préparée spécialement pour l'occasion. L'idée ici est bien de trouver un décor particulier pour la dégustation et de susciter des émotions auprès du visiteur qui doit garder une expérience mémorable de sa balade.

5. SION TERROIR URBAIN, UN SUCCÈS ENCORE FRAGILE

Malgré sa jeunesse, il est possible de tirer un premier bilan de la démarche STU. Les premiers résultats sont dans l'ensemble jugés positifs par les acteurs interrogés même si, comme on le verra ultérieurement, certains soulignent également des éléments qui ont moins bien fonctionné. Sur le plan commercial, il n'existe pas de données concernant les retombées directes générées par STU, si ce n'est le chiffre d'affaires réalisé par l'Office du tourisme pour ses animations «terroir urbain» (Balade des Divins en particulier) qui a doublé en deux ans (SD Sion, 2011), ainsi que celui réalisé avec les Croustilles. On sait cependant que certaines manifestations comme la Fête du goût ou le Jardin des vins génèrent un chiffre d'affaires important pour les producteurs concernés. Il faut cependant rappeler que ces deux manifestations existaient déjà avant la mise sur pied du concept STU, ce dernier apportant cependant une plus-value en termes d'image et d'efficacité marketing.

Le positionnement de la ville sur le terroir est quant à lui approuvé par les acteurs que nous avons interrogés. Ceux-ci soulignent que tant la population locale que les visiteurs sont de plus en plus intéressés par les produits régionaux et soucieux de la traçabilité des produits. Pour les producteurs, il s'agit notamment de profiter de la notoriété de Sion en Suisse pour faire connaître les produits du terroir séduisant. De plus, cette volonté de mettre en valeur le terroir peut bénéficier d'un paysage de

valeur (collines et montagnes, vignes en terrasses avec murets de pierres sèches, etc.) ainsi que d'un patrimoine bâti particulièrement bien préservé dans la vieille ville (châteaux, maisons patriciennes, rues piétonnes, etc.).

D'après les entretiens que nous avons menés, un certain nombre de facteurs ont contribué au succès de la démarche STU. C'est surtout le partenariat entre la Ville, acteur public, et les entreprises liées au terroir, acteurs privés, qui est mis en avant comme facteur principal de succès. La Ville a développé le concept général, puis ce sont les acteurs économiques qui l'ont mis en œuvre avec le soutien de celle-ci, notamment en termes de communication. STU a ainsi permis la mise en réseau des acteurs locaux concernés par la gastronomie et le terroir.

Un autre élément important est l'ancrage identitaire de la démarche STU. Ainsi, une des premières étapes de cette dernière a consisté à dresser le portrait identitaire de la ville de Sion et à établir les critères permettant de définir l'authenticité des produits sédunois. Cette garantie d'authenticité apparaît comme primordiale pour asseoir la crédibilité de la démarche auprès de la clientèle touristique.

Par ailleurs, en cherchant à mettre en valeur les produits du terroir de manière « urbaine », STU a poussé les partenaires à se montrer novateurs. C'est notamment le cas pour les restaurateurs, qui ont dû se montrer créatifs afin d'utiliser de manière originale les produits traditionnels (fromage, viande séchée, seigle, pomme, etc.) ou en recourant à des produits inhabituels pour eux (huile de pépins de raisin, par exemple).

Enfin, on peut mentionner l'importance pour la Ville en tant que pilote de la démarche d'être précise dans les conditions exigées des partenaires pour pouvoir participer à la démarche STU. Pour prendre un exemple, le cahier des charges du produit emblématique précisait très clairement les conditions qu'il fallait remplir pour être retenu (contenir de la pomme reinette du Canada, être salé, convenir pour un apéritif, susciter l'étonnement, être original, transportable et facile à emballer, se conserver sans réfrigération).

Le succès de STU reste cependant encore fragile, d'une part parce que la démarche doit s'ancrer dans le temps, d'autre part parce que certaines difficultés sont apparues lors de sa mise en œuvre. Une première difficulté a consisté à trouver dans la production locale des matières premières, notamment des fruits et des légumes, en quantité suffisante et qui soient disponibles idéalement toute l'année.

Le choix du produit emblématique a également laissé un goût amer (!) à certains artisans dont le produit n'a pas été retenu. Non parce qu'ils contestaient le choix des Croustilles, mais parce que leurs propositions,

qui leur avaient demandé un investissement important dans un laps de temps très court, n'ont selon eux pas été valorisées suffisamment en termes de communication ou sous la forme d'une labellisation STU (pour les produits qui répondaient au cahier des charges). Cette idée de labelliser STU certains produits est d'ailleurs mise en veilleuse par le comité STU qui ne voit pas bien en termes d'image comment articuler un tel processus de labellisation avec le succès obtenu par les Croustilles.

Il apparaît aussi que la motivation des différents types de partenaires à participer à STU varie. Si les encaveurs en particulier manifestent un enthousiasme certain pour une démarche qui correspond bien à leurs besoins de faire connaître Sion (et ses vins) à l'extérieur de la région, là où ils écoulent la majeure partie de leur production, il n'en va pas de même pour certains restaurateurs nullement convaincus de l'utilité de la démarche. Quant aux agriculteurs, ils se montrent assez dubitatifs: s'ils soutiennent STU sur le principe, notamment parce que c'est une manière d'ancrer dans les esprits l'idée de Sion ville « rurale » et ainsi indirectement d'obtenir plus de soutien de la part de la population pour le maintien des terres agricoles, ils considèrent que les retombées économiques sont négligeables pour eux, car STU peut plus facilement favoriser la vente des produits transformés des encaveurs, restaurateurs ou artisans des métiers de bouche que les produits bruts des producteurs agricoles.

6. LES ENJEUX ET LES DÉFIS POUR L'AVENIR DE SION TERROIR URBAIN

Réflexion amorcée à l'automne 2007 lors de la journée économique de la ville, la démarche STU est encore jeune, et ancrer l'image de Sion comme ville du goût et du terroir urbain demande un engagement constant sur la durée et prendra encore des années. Au-delà des succès incontestables remportés par des manifestations comme la Fête du goût ou par les Croustilles, plusieurs acteurs soulignent un certain essoufflement de la démarche STU. Pour expliquer leur constat, ils mettent en avant le fait que deux personnes qui avaient fortement contribué à la naissance de la démarche STU n'y collaborent plus aujourd'hui: le délégué à l'économie, qui montrait un intérêt personnel marqué pour la gastronomie, a en effet quitté son poste à la fin de 2010, alors que la chef de projet du bureau d'études qui avait accompagné la démarche depuis le début a terminé son mandat pour la Ville. Par ailleurs, il semble que le succès qu'ont connu les Croustilles a d'une certaine manière canalisé, du moins pendant un certain temps, une bonne partie de l'énergie du comité STU au détriment d'autres initiatives potentielles. Comme on l'a vu auparavant, certains

restaurateurs ou agriculteurs se montrent ainsi aujourd'hui moins enthousiastes vis-à-vis de la démarche STU et un enjeu important sera de les inciter à y participer davantage.

Dans le même temps, le comité STU, qui se dit conscient du risque d'essoufflement et de la nécessité d'être innovant en permanence, planche sur d'autres initiatives. L'élargissement de l'offre des produits « terroir urbain » constitue dans cette perspective un enjeu important pour ces prochaines années. Des réflexions sont ainsi en cours avec la déléguée culturelle de la Ville en vue de trouver un concept permettant d'allier terroir urbain et culture, par exemple lors de festivals, d'expositions ou de pièces de théâtre. STU peut également profiter d'initiatives développées par certaines filières. Ainsi, les encaveurs de Sion vont bientôt obtenir l'adoption par la Ville d'un règlement Grand Cru qui permettra la reconnaissance de quatre grands crus classés (Fendant, Ermitage, Dôle, Syrah). Ici se pose la question du nombre d'initiatives qui peuvent être intégrées dans STU : une multiplication des produits et des manifestations ne risque-t-elle pas de diluer le message et de compliquer la stratégie de communication ? À l'inverse, ne faut-il pas multiplier les initiatives pour rendre visible « au quotidien » la démarche STU ?

Autre enjeu, la labellisation. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'idée prévue initialement de labelliser les produits répondant aux critères du terroir urbain n'est plus d'actualité. On peut s'interroger sur cette décision, car une labellisation permettrait de « récompenser » les artisans qui s'impliquent dans la démarche STU. Par exemple, ceux dont le produit n'a pas été retenu dans le cadre du choix du produit emblématique pourraient de la sorte avoir une contrepartie sous la forme d'un label reconnaissant leur savoir-faire. De son côté, si ce label est mis en avant par les artisans concernés, cela assurerait une plus grande visibilité à la démarche STU et favoriserait auprès des consommateurs, locaux ou extérieurs, la diffusion de l'image de Sion comme ville du goût et du terroir.

En lien avec la labellisation se pose le problème de savoir sur quelle base accorder l'appellation STU à certains « produits ». S'il est relativement aisé de définir un cahier des charges STU pour la restauration, il est nettement plus compliqué de définir les prestations qu'une manifestation non liée au terroir devrait fournir pour obtenir le droit d'utiliser l'appellation STU. Or il existe de nombreuses manifestations de ce type qui sont organisées à Sion tout au long de l'année (le Carnaval, le Festival des artistes de rue, divers festivals de musique, courses sportives, etc.) et qui pourraient constituer des vecteurs de communication pour STU. Une solution pourrait être de recourir à un spécialiste du terroir capable de faire le lien entre la manifestation concernée et le portrait identitaire de Sion.

On peut faire ici le lien avec ce qui nous paraît être un enjeu important, la gouvernance. On l'a déjà relevé, le partenariat public-privé propre à STU peut être identifié comme une des raisons du succès de la démarche. Cependant, le montage organisationnel actuel paraît fragile. En particulier, le directeur de l'Office du tourisme et la déléguée à l'économie de la Ville, qui composent le comité STU, doivent assumer nombre d'autres tâches que STU et n'ont pas nécessairement le temps ni les compétences qu'il faudrait pour lancer d'autres initiatives ou faire vivre le réseau des partenaires. Ainsi, au vu également du potentiel de développement STU, on peut se demander dans quelle mesure il ne faudrait pas nommer un chef de projet STU afin d'avoir une personne qui ait suffisamment de temps pour rencontrer régulièrement les partenaires (restaurateurs, artisans, agriculteurs, commerçants, etc.) et lancer de nouvelles initiatives tout en s'assurant qu'elles correspondent bien aux critères issus du portrait identitaire séduisant. Une telle personne devrait avoir des compétences professionnelles non seulement dans le domaine de la communication, mais aussi dans celui du goût, de la gastronomie et du terroir afin d'asseoir sa légitimité auprès des métiers de bouche et de faciliter le dialogue avec ces derniers.

D'autres enjeux peuvent être relevés sans qu'il soit possible ici de les approfondir. On pense notamment à la question de savoir comment diffuser STU davantage vers les quartiers périphériques, la plupart des initiatives STU se déroulant dans le centre-ville; à la nécessité de garder sur la durée un positionnement clair sur le terroir urbain et de ne pas changer de stratégie; au maintien de la qualité du paysage et du patrimoine bâti qui facilite la découverte expérientielle du terroir urbain; au développement de synergies avec le canton du Valais qui dispose d'un programme d'action dans le domaine de l'agritourisme; à la gestion de la licence pour la fabrication des Croustilles; à la définition d'un plan de communication STU ou encore au passage d'une clientèle excursionniste (à la journée) à une clientèle touristique (en séjour à Sion).

7. SION TERROIR URBAIN, UNE DÉMARCHE TOURISTIQUE QUI RENFORCE L'IDENTITÉ LOCALE

Dans cette contribution, nous avons décrit et analysé la démarche de la Ville cherchant à positionner Sion par rapport à la concurrence touristique en proposant de nouvelles expériences sensorielles autour du goût et du terroir. Nous avons souligné le fait que les acteurs interrogés confirment l'existence d'une demande de la part des visiteurs, mais aussi de la population locale, pour ce genre d'expériences sensorielles. La « philosophie » de la démarche STU est de s'appuyer sur le patrimoine et l'identité locale afin de mettre en place des initiatives liées au goût qui correspondent au

plus près aux spécificités du terroir sédunois. Comme on l'a vu, une des premières choses réalisées a été de dresser le portrait identitaire de la ville de Sion. L'importance de cet ancrage identitaire fort, notamment si l'on veut inscrire la démarche STU dans la durée, est soulignée par toutes les personnes interrogées. Certaines s'inquiètent par contre d'une possible perte de cet aspect identitaire au profit de logiques plus exclusivement commerciales, moins regardantes sur l'authenticité des produits et plus enclines aux compromis(sions) quant à l'origine des matières premières ou du savoir-faire.

Lié à cette question de l'authenticité, un défi important sera de s'assurer que la population sédunoise s'identifie à la démarche STU. À l'heure actuelle, il semble qu'une grande partie de la population connaisse encore mal cette démarche: même si elle participe à des manifestations estampillées STU ou si elle apprécie des produits «terroir urbain» comme les Croustilles, elle ne fait pas nécessairement le lien avec la volonté de positionner Sion comme ville du goût et du terroir urbain. À terme, l'identification de la population à la démarche témoignerait, d'une part, du fait que les produits STU correspondent bien à l'identité locale et serait, d'autre part, un avantage en termes de communication, les habitants devenant un vecteur de promotion en parlant des produits STU à leur famille, à leurs amis et connaissances vivant à l'extérieur de la ville. En expérimentant ces produits conçus essentiellement pour une clientèle de visiteurs, la population locale ne renforce-t-elle pas sa propre identité et ses liens communautaires autour de l'idée d'une ville campagnarde où il fait bon vivre grâce à la richesse d'un terroir décliné de manière «urbaine»? Comme l'écrivent Lapoule et Menvielle (2009, p. 45),

les produits de terroir ne sont pas uniquement les produits d'un lieu, ils sont peut-être surtout facteurs d'identité et de sociabilité: le terroir donne du sens au goût parce qu'il contient du relationnel. Un relationnel qui s'inscrit dans le temps long de la construction des identités locales et régionales.

Bibliographie

- ASSOCIATION MARQUE VALAIS (dir.) (2008). *Guide de marque: marque commerciale Valais et label Valais excellence*, Sierre, Association Marque Valais.
- BÉRARD, L. et P. MARCHENAY (2007). *Produits de terroir: comprendre et agir*, Bourg-en-Bresse, CNRS Alimentec.
- CARTIER, S. (2004). «Terroirs en nuances», *Strates*, vol. 11, <<http://strates.revues.org/396>>, consulté le 25 avril 2012.
- COMITÉ DE LA SD DE SION (2004). *Workshop du vendredi 7 mai 2004. Thème: Mieux faire! «Quel tourisme pour Sion? Stratégie, mesures, mise en œuvre»*, document non publié, Sion, Comité de la SD de Sion.
- COMITÉ DE LA SD DE SION (2009). *Workshop du mardi 5 mai 2009*, document non publié, Sion, Comité de la SD de Sion.

- COMMISSION TOURISME (2004). *Rapport final*, Sion, Conseil général de la Ville de Sion, février.
- DÉLÉTROZ, N. et S. MICHELOUD (2003). *Audit de l'Office du tourisme de Sion*, Sierre, Groupe de compétences Économie et tourisme, avril.
- GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE – GDI (2006). *The Future of Leisure Travel: Trend Study*, Zurich, Kuoni.
- GROUPE DE TRAVAIL SUR LES APPELLATIONS RÉSERVÉES ET LES PRODUITS DU TERROIR (2003). *Rapport présenté à la ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Madame Françoise Gauthier*, Québec, Groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir, octobre.
- LAPOULE, P. et W. MENVIELLE (2009). «Le terroir, voie de différenciation et source de valeur ajoutée», dans J.-P. Lemasson et P. Violier (dir.), *Destinations et territoires. Volume 2: Tourisme sans limites*, Montréal/Québec, Éditions Téoros/Presses de l'Université du Québec, p. 43-57.
- LUISIER, A.-C. (2008). *Sion fête le goût 365 jours par an: une réflexion sur le terroir urbain*, Sion, SensoCreativ, décembre.
- PINE, B. et J.H. GILMORE (1998). «Welcome to the experience economy», *Harvard Business Review*, juillet-août, p. 97-105, <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>, consulté le 27 mai 2015.
- RÜTTER, H. et al. (2001). *Le tourisme en Valais: étude sur la valeur ajoutée*, Sion, État du Valais, juin.
- SMITS, F. et H. JACOBS (2009). «Les caractéristiques du terroir promu par les acteurs du tourisme culinaire: l'exemple de la Lorraine et des Cantons-de-l'Est», dans J.-P. Lemasson et P. Violier (dir.), *Destinations et territoires. Volume 2: Tourisme sans limites*, Montréal/Québec, Éditions Téoros/Presses de l'Université du Québec, p. 8-16.
- SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DE SION (2011). *Statistiques 2010/2011*, Sion, Office du tourisme de Sion.



CHAPITRE

18

LE RÔLE DU PATRIMOINE DANS LA CONSTRUCTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE MONTRÉLAISE

Hind Oualid El Alaoui

Fondée par Maisonneuve en 1642 sous le nom de Ville-Marie, Montréal est devenue l'une des villes canadiennes les plus connues et les plus visitées au fil des ans. Quelques années après sa fondation, Montréal recevait déjà la visite des explorateurs partis à la découverte du Nouveau Monde. Mais ce n'est que vers le début du XIX^e siècle que la ville s'est affirmée en tant que destination touristique pour les Nord-Américains et les Européens. La révolution des moyens de transport, l'importance croissante du port de Montréal et l'évolution des infrastructures hôtelières dans la ville ont soutenu le développement d'une véritable offre touristique montréalaise vers la fin du XIX^e siècle, particulièrement avec le lancement du carnaval d'hiver en 1883.

Depuis cette date, l'offre touristique de Montréal n'a cessé de se développer, de s'élargir et de se transformer. De la même manière, les composantes de l'offre touristique, de l'image

touristique de la ville et l'expérience offerte aux touristes se sont aussi transformées au fil du temps. Dans le présent article, nous nous intéresserons à la place occupée par le patrimoine bâti dans la composition de l'offre touristique de la ville de Montréal et à son rôle dans la construction de l'expérience touristique offerte.

L'exploration de la composition patrimoniale de l'expérience touristique montréalaise sera effectuée par une analyse des discours des guides touristiques en adoptant une approche historico-interprétative. Il s'agit de relater l'évolution du discours des guides touristiques dans le contexte du développement et de l'élargissement du parc patrimonial montréalais et de ses significations, d'une part, et l'évolution de l'offre touristique, d'autre part, et ce, dans l'objectif de déterminer l'implication du patrimoine et son rôle dans la formation de l'expérience touristique promise aux touristes.

Pour ce faire, et afin de familiariser le lecteur avec le cas montréalais, nous commencerons par présenter un aperçu global de l'évolution de l'image de la ville de Montréal et des expériences offertes aux touristes. Nous focaliserons ensuite notre analyse sur le patrimoine en tant que composante de l'expérience touristique offerte par Montréal avant d'évoquer brièvement les enjeux et les défis de la mise en tourisme du patrimoine montréalais.

1. L'ÉVOLUTION DE L'IMAGE TOURISTIQUE DE LA VILLE DE MONTRÉAL

Pour plusieurs explorateurs du XVIII^e siècle, particulièrement les voyageurs français, Montréal constituait une étape importante de leur voyage dans le Nouveau Monde. Asselin de Ronval est identifié comme étant le premier touriste ayant visité Ville-Marie en 1662 à l'occasion d'un voyage d'agrément (Lusignan, 1995 ; Prévost, 2000). Montréal était alors une petite ville composée de quelques ruelles (Lusignan, 1995), très différente des villes européennes qui offrent un choix considérable d'attractions et d'activités à leurs visiteurs, mais « inspire[nt] une gaieté dont tous les habitants se ressentent » (De La Porte et Cellot, 1770, cités dans Prévost, 2000, p. 85).

Toutefois, ce n'est qu'au début du XIX^e siècle que Montréal a commencé à se définir comme une destination touristique pour les Nord-Américains et les Européens. La révolution des moyens de transport a participé amplement à l'accroissement du nombre de visiteurs dans la ville. Le développement du chemin de fer reliant Montréal au reste du Canada et aux États-Unis et l'avènement des croisières sur le Saint-Laurent ont amorcé la naissance d'une véritable industrie touristique dans la métropole. Devenue la plaque tournante du commerce et de la finance au

Canada, Montréal a alors connu une croissance importante favorisant le développement du tourisme et des congrès (Lusignan, 1995). Les visiteurs découvraient à travers les grandes rues de Montréal une ville moderne et dynamique, au développement exceptionnel.

En 1883, Montréal organisa son premier événement touristique. Le carnaval d'hiver est considéré en effet comme la première mise en image de Montréal en tant que destination touristique. L'objectif du carnaval, qui se tenait vers la fin du mois de janvier, était d'attirer un grand nombre de visiteurs américains et canadiens pendant la saison d'hiver. Plus de 50 000 visiteurs (Prévost, 2000; Lusignan, 1995) affluaient à Montréal pour prendre part au carnaval et découvrir les activités hivernales organisées dans différents lieux de la ville, tels que le mont Royal, la place d'Armes, le carré Dominion et la place Jacques-Cartier. L'événement promettait aux touristes une expérience unique dans une ville unique en Amérique du Nord.

En plus des retombées économiques de l'événement, le carnaval d'hiver avait pour objectif de rendre la ville plus attractive pour les touristes grâce à l'organisation d'un événement unique en Amérique du Nord :

Les organisateurs souhaitaient réactiver l'économie de la ville en attirant des touristes durant la saison hivernale et mieux faire connaître son dynamisme auprès des voisins américains et canadiens. Montréal devait apparaître à leurs yeux comme l'une des villes les plus attrayantes du monde (Lusignan, 1995).

Malheureusement, le succès du carnaval d'hiver ne durera pas. L'organisation d'événements semblables par d'autres villes nord-américaines influencera considérablement le nombre de visiteurs du carnaval qui, à la suite de problèmes de financement, présentera sa dernière édition en 1890.

Au début du xx^e siècle, Montréal acquiert le titre de « métropole économique du Canada » en raison de son importance financière et commerciale au sein du pays. Le développement de son port, devenu le plus important du Canada, et l'implantation au cœur de Montréal des sièges sociaux des plus grandes institutions bancaires et financières du pays contribuent à consolider l'image de la ville dynamique et active où l'on peut joindre plaisir et travail. Une ville qui, tout en affichant son histoire et sa culture francophone, a réussi à se positionner au même rang que les grandes métropoles nord-américaines. D'ailleurs, les guides publiés vers la fin du xix^e siècle et les premières années du xx^e siècle ne manquent pas de mettre en valeur l'image de la métropole économique et la cohabitation de la culture francophone avec la civilisation nord-américaine. En effet, le développement du port et les premiers gratte-ciel de la ville sont cités au même titre que la place d'Armes, qui commémore l'histoire

des fondateurs français ou du séminaire Saint-Sulpice. C'est aussi dans le même état d'esprit que les guides touristiques comparent Montréal à la fois à Paris, Marseille, New York et Londres.

Toutefois, à partir des années 1920, la mise en image de la ville de Montréal va connaître un nouveau tournant influencé par le mouvement identitaire qui a marqué la stratégie touristique au Québec au cours de cette époque, à savoir celui de la consolidation de l'identité canadienne-française de la province. Dans ce sens, l'accent est mis sur la ville construite sous le régime français au cours des XVII^e et XVIII^e siècles pour mettre en valeur le visage français qui distingue Montréal des autres métropoles canadiennes et américaines. En parallèle, la ville perd graduellement le titre de métropole économique du Canada, récupéré par sa rivale anglophone Toronto, et se fait dépasser sur le plan touristique par d'autres villes américaines. Espérant remédier à la situation, Montréal, sous la direction du maire Jean Drapeau, se lance à partir des années 1950 dans une stratégie de repositionnement qui a pour objectif de faire de la ville la « métropole du progrès » ou la métropole internationale du XXI^e siècle. Dans ce sens, de grands projets sont mis sur pied pour transformer la ville sur le plan urbain et la préparer à accueillir deux grands événements internationaux : l'Exposition universelle de 1967 et les Jeux olympiques d'été de 1976. Parallèlement à l'image de métropole internationale qu'on souhaite communiquer aux touristes à travers des projets modernistes et futuristes, les Montréalais revendiquent une image plus représentative de leur vécu et reflétant les traits caractéristiques de leur identité. À ce titre, Martin Drouin (2006) souligne le fait que la vraie image de Montréal n'est pas celle que l'on a voulu imposer par la réalisation de grands projets urbains, mais bien celle qui s'est construite dans la « contestation de l'idée de la métropole du progrès ».

Depuis le début des années 1980, l'image de la ville de Montréal a plusieurs fois fait l'objet d'un processus de remise en question. C'est une image en reconstruction et en renouvellement continuels. Les campagnes publicitaires de Tourisme Montréal ont souvent mis en avant le cadre de vie propre à Montréal. Une ville festive et multiculturelle, une ville d'affaires et de loisirs, une ville d'histoire et de modernité, une métropole francophone et nord-américaine ; toutes ces images représentent Montréal et offrent des expériences aussi diversifiées que les différents segments de touristes qu'elles essaient de joindre.

Aujourd'hui, Montréal aspire à développer son image de métropole culturelle en s'appuyant sur le nombre important d'événements culturels et artistiques organisés tout au long de l'année, mais aussi sur le projet d'aménagement et de mise en valeur d'un grand quartier des spectacles digne d'une métropole culturelle nord-américaine.

2. LE PATRIMOINE COMME COMPOSANTE DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE MONTRÉLAISE

Le patrimoine comme élément constituant indispensable dans l'expérience touristique représente la « chose à voir » recherchée par le touriste dans sa quête de nouvelles expériences. Le patrimoine devient la garantie pour le touriste de vivre des moments uniques au cours de son voyage.

En effet, depuis l'invention du tourisme moderne, le patrimoine a toujours occupé une place prépondérante dans l'offre touristique; les descriptions des monuments, des ruines, des paysages et des musées abondent dans la littérature de voyage (Patin, 2005) pour présenter aux touristes et aux futurs voyageurs les « choses à voir » et les expériences offertes par les destinations à visiter. Les auteurs qui se sont intéressés à l'histoire et à l'évolution du tourisme (Boyer, 2005; Laplante, 1996; Bertho Lavenir, 1999) ont évoqué, d'une manière directe ou indirecte, la fonction du patrimoine et son rôle dans l'enrichissement de l'expérience du voyageur.

À Montréal, comme dans d'autres villes à travers le monde, le patrimoine bâti a toujours constitué une composante essentielle de l'offre touristique. Toutefois, d'une époque à l'autre, au fur et à mesure que l'offre touristique se transformait et que le parc patrimonial évoluait et s'élargissait, le rôle du patrimoine dans la composition de l'expérience touristique à Montréal se modifiait. Cette transformation concernait aussi bien le nombre de ses composantes que leur signification et leur importance.

Pour expliquer et comprendre la nature de cette évolution et ses raisons, l'analyse du discours des guides touristiques sera mise en relation avec deux contextes différents mais dépendants l'un de l'autre à différents égards. Il s'agit dans un premier temps du contexte du développement touristique de la ville et des différentes stratégies touristiques qui ont influencé la construction de son image et, dans un second temps, de l'histoire de la formation et de l'élargissement de la notion de patrimoine à Montréal.

Le patrimoine urbain montréalais est très diversifié et reflète d'une manière éloquentes « toutes et chacune des périodes de l'histoire du développement de l'agglomération, c'est-à-dire une période préindustrielle, une période industrielle exceptionnelle et la période contemporaine » (Marsan, 2012, p. 160). Un patrimoine qui reflète la richesse culturelle de la ville. Commencant par l'héritage du régime français qui témoigne des premières décennies du développement de Ville-Marie, il passe par les bâtiments de style victorien et des squares, œuvres d'une élite anglophone qui a dominé l'économie de Montréal au cours du XIX^e siècle, ainsi que

par les gratte-ciel des grandes compagnies financières construits vers la fin du XIX^e siècle, puis aboutit à des chefs-d'œuvre de l'architecture contemporaine qui ont orné le paysage urbain depuis les années 1960.

Cette richesse ainsi que la diversité du patrimoine ont soutenu de différentes manières l'offre touristique depuis le début du développement du secteur touristique à Montréal en 1883. En effet, à une époque où Montréal aspirait à donner l'image d'une ville dynamique et attrayante s'ouvrant à ses visiteurs par une diversité d'activités aussi bien estivales qu'hivernales, les guides touristiques faisaient découvrir la particularité de la ville à travers la dualité anglophone et francophone qui marquait le paysage urbain de la métropole et se reflétait dans son cadre bâti. Les guides distinguaient souvent les églises, les bâtiments, les monuments et les institutions francophones ou hérités du régime français et leurs homologues anglophones. Montréal se présentait comme étant l'unique ville en Amérique du Nord, voire au monde, qui permettait à ses visiteurs de découvrir le métissage de ces deux cultures dans un contexte nord-américain. Ainsi, tout près du château Ramezay¹, le plus ancien bâtiment hérité du régime français, se trouve la colonne Nelson, souvenir de la domination britannique du XVIII^e siècle, tandis qu'à quelques ruelles de l'hôtel de ville, qui rappelle le style architectural du Second Empire, les visiteurs découvrent les entrepôts de style victorien avoisinant les quais du port de la ville.

La rencontre des deux cultures et leur cohabitation formaient l'essence de l'expérience proposée aux touristes. Pour les Nord-Américains, Montréal donnait la possibilité de découvrir l'ambiance des grandes villes européennes sans avoir à traverser l'océan. À travers ses bâtiments, ses rues et sa culture francophone, Montréal offrait une expérience unique et totalement dépaysante.

À partir des années 1920, la consolidation de l'identité canadienne-française² est à la base de la stratégie touristique pour la promotion du Québec et la mise en valeur de son patrimoine. La Commission des

-
1. Le château Ramezay, érigé en 1705 et 1706 et reconstruit en 1756, est l'un des plus anciens bâtiments de la colonie française. Le château fut le siège des plus importantes institutions qui ont amorcé et soutenu le mouvement identitaire canadien-français. Aujourd'hui, le musée du château honore les racines françaises de la province et se présente comme un témoin de cette époque historique de la ville (Morin, 1939; Nepveu et Marcotte, 1992).
 2. Les deux premières décennies du XX^e siècle voient la renaissance du mouvement nationaliste canadien-français en réponse au contexte de l'époque. Ce mouvement nationaliste, qui adoptera diverses orientations politiques et idéologiques, prône de manière générale l'émancipation de la majorité francophone et catholique (Lamonde, 2004).

monuments historiques du Québec, créée en 1922, s'applique à identifier les bâtiments, les lieux et les événements qui ont marqué l'histoire de la Nouvelle-France comme étant les éléments constitutifs de l'identité canadienne-française. Ce mouvement patriotique mené par une élite francophone a eu des répercussions considérables sur la construction de l'image touristique de Montréal au cours de la première moitié du *xx*^e siècle et sur la mise en valeur de ses attraits touristiques. C'est notamment le cas de la visite guidée organisée par Victor Morin, premier secrétaire de la Commission des monuments historiques du Québec, au sein du Vieux-Montréal, lieu symbolique de la fondation de la ville. La visite guidée, connue sous le nom de « pèlerinage historique », se déployait au cœur du périmètre borné par l'ancien mur des fortifications érigé de 1712 à 1722 sous le régime français (figure 18.1). En marchant sur les pas des fondateurs de Ville-Marie, berceau de Montréal, Victor Morin proposait aux visiteurs l'expérience de découvrir à travers le patrimoine bâti l'histoire de la ville sous le régime français des *xvii*^e et *xviii*^e siècles à travers la présentation de 21 lieux historiques dans le Vieux-Montréal (Morin, 1942).

Pendant 25 ans, le « pèlerinage historique » a attiré chaque année plus de 2 000 personnes lors des célébrations de la fondation de Montréal et peut être considéré à ce titre comme l'acte de naissance de la mise en

Figure 18.1 – QUARTIER HISTORIQUE DU VIEUX-MONTRÉAL, 2009



Photo : G. Saint-Jean.

tourisme de l'une des plus importantes attractions touristiques de la ville. Grâce à cette visite guidée, les visiteurs avaient l'occasion de vivre une expérience touristique basée sur la particularité historique de la ville. Encore une fois, le patrimoine bâti était au cœur de la construction de l'expérience touristique montréalaise. L'adaptation du discours touristique à l'idéologie qui a marqué le processus de patrimonialisation de l'époque est très apparente dans le discours des guides touristiques publiés par le ministère de la Voirie du Québec ou par l'élite francophone et qui proposaient aux touristes une redécouverte des principaux traits de la culture canadienne-française dans un voyage à travers l'histoire de la fondation de la ville et de ses premières années de développement, et ce, par la découverte de son héritage et de ses hauts-lieux historiques, tels que le château Ramezay, l'église Notre-Dame, la place d'Armes et le monument de Maisonneuve. Dans ce sens, un nouvel élément du patrimoine a été intégré par les guides touristiques pour faire vivre cette expérience. Il s'agit des plaques commémoratives apposées par la Société historique de Montréal et par la Commission des monuments historiques du Canada. Écrites dans les deux langues (français et anglais), elles avaient pour objectif d'informer le touriste sur l'importance des lieux, de leur histoire, des événements qui les ont marqués et des personnalités qui ont façonné l'histoire de la métropole.

Au fil du temps, chaque fois qu'une nouvelle stratégie de mise en tourisme est mise en place pour renouveler l'image touristique de Montréal, le patrimoine bâti est l'un des premiers éléments à être revisités et repensés pour communiquer l'expérience touristique voulue. C'est ainsi qu'au début des années 1960, tandis que Montréal se préparait à accueillir deux grands événements internationaux, à savoir l'Expo 67 et les Jeux olympiques de 1976, de grands projets ont été mis en place pour refaçonner le paysage urbain montréalais.

Alors que la Ville se lançait dans des projets modernes ou futuristes, tels Habitat 67 de Moshe Safdie, le Stade olympique de Roger Taillibert, la ville souterraine ou encore la place Ville-Marie, des ensembles en entier et des bâtiments de valeur historique et artistique considérables couraient le danger de la démolition. L'image de la métropole internationale ou de la métropole du progrès se trouvait remise en cause par les mouvements de promotion et de protection du patrimoine revendiquant la protection des symboles de l'identité montréalaise.

Ainsi, face au rôle grandissant des groupes sociaux dans la définition du patrimoine comme cadre de vie urbain, d'une part, et au développement de l'offre touristique, d'autre part, la mise en valeur du patrimoine à Montréal s'est opérée par le biais de deux dynamiques différentes. La première concerne la revendication du cadre de vie comme patrimoine

par les groupes de sauvegarde et la seconde est relative à la mise en valeur du patrimoine dans le cadre de l'offre touristique de la ville, comme l'expliquent Noppen et Morisset (2005, p. 53):

En parallèle avec la revendication du cadre de vie comme patrimoine par les groupes de sauvegarde du patrimoine montréalais, on pouvait assister à une autre dynamique de mise en valeur du patrimoine dans le cadre de l'offre touristique à travers la mise en scène des plages urbaines non revendiquées par le patrimoine de proximité.

Pendant une dizaine d'années, ces «plages urbaines», principalement le quartier historique de Montréal, ont constitué le fer de lance de l'expérience touristique promise par la Ville, alors que les habitants se tournaient vers les éléments de leur cadre de vie pour construire leur patrimoine et l'identité montréalaise telle qu'ils la définissent.

Le concept du cadre de vie montréalais sera par la suite intégré à l'expérience touristique vers le début des années 2000. Les discours des guides touristiques de cette époque vont promouvoir en premier lieu l'ambiance des rues de Montréal, la manière de vivre de ses habitants, leurs habitudes de magasinage, de divertissement et de célébration. Ils proposent aux touristes de découvrir les multiples visages de la ville en découvrant la particularité de chaque quartier. En effet, la revendication du cadre de vie comme patrimoine à Montréal a fait de cette ville un modèle particulier d'agglomération. Comme le décrit Jean-Claude Marsan (2012), Montréal est devenue un «conglomérat de villages urbains» dont chacun constitue un milieu où se concentrent des styles de vie particuliers auxquels s'identifient les résidents. La Petite Italie, le Petit Maghreb, le Quartier latin, le Plateau Mont-Royal ou le Vieux-Montréal sont tous des quartiers qui présentent des caractéristiques différentes les unes des autres tant sur le plan du patrimoine bâti qu'au regard du mode de vie de ses habitants. Découvrir plusieurs villes dans une ville devient une expérience unique que Montréal offre à ses visiteurs.

L'analyse de l'histoire de l'évolution de l'image touristique de la ville de Montréal révèle l'importance occupée par le patrimoine bâti dans la construction et le renouvellement de l'offre touristique et, par conséquent, de l'expérience offerte aux touristes. En effet, même si la présentation du patrimoine bâti par les guides touristiques a connu de considérables changements tant par le nombre de choses à voir que par le discours employé, il n'en demeure pas moins que le patrimoine a constitué dans chaque période l'ossature de l'offre touristique montréalaise.

Aujourd'hui, le réaménagement du Quartier des spectacles pour la promotion de l'image de Montréal comme métropole culturelle confirme l'importance du patrimoine urbain dans la formation de l'expérience touristique urbaine. Toutefois, l'évolution de la notion de patrimoine à

Montréal et l'influence des groupes et des mouvements sociaux pour la protection et la sauvegarde du patrimoine montréalais nécessitent la prise en considération d'un certain nombre d'enjeux et de défis qui se posent dans le cadre des actions de mise en tourisme.

■ CONCLUSION : ENJEUX ET DÉFIS DE LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE MONTRÉLAIS

Jusqu'aux années 1950, le discours touristique et le discours patrimonial se sont développés conjointement dans le cas de Montréal. La conservation du patrimoine et son usage touristique ne constituaient pas une contradiction manifeste, mais plutôt une conciliation normale entre « la tradition culturelle et la modernité économique » selon l'historien Fernand Harvey (2003). Une conciliation qui permettait à Montréal de bénéficier des retombées économiques engendrées par le grand nombre de visiteurs américains pour la mise en valeur de son héritage culturel et la consolidation de son image et de son identité. À partir des années 1960, Montréal connaît la confrontation du courant culturaliste et progressiste défini par Françoise Choay (1965, citée dans Marsan, 2012, p. 148) comme étant « un modèle spatial lié à la croyance au progrès, au rationalisme et à une conception de l'individu humain comme type universel, identique en tous temps et en tous lieux ». Comme le précise l'architecte et urbaniste Jean-Claude Marsan, le retour au mouvement culturaliste à Montréal « apparaît indissociable d'une réaction radicale contre les projets de rénovation urbaine à l'américaine qui ont engendré, à partir des années 1960, une vague de démolition sans précédent » (Marsan, 2012, p. 148). C'est à partir de cette date que la conservation et la protection du patrimoine montréalais et sa mise en tourisme se sont dissociées pendant une dizaine d'années. Nous retrouvons, d'un côté, les groupes et les mouvements de sauvegarde du patrimoine revendiquant la protection d'un cadre de vie qui peut être qualifié de patrimoine de proximité et, d'un autre côté, les hauts-lieux touristiques montréalais connus pour leur valeur historique et artistique et qui faisaient l'objet d'une véritable mise en scène dans le cadre de l'offre touristique de la métropole.

Les plages urbaines faisant l'objet d'une mise en tourisme massive depuis la fin des années 1970, tel le quartier historique du Vieux-Montréal, sont devenues au fil du temps des quartiers-musées délaissés par les habitants au profit de leur usage touristique. Leur sauvegarde et leur mise en valeur passaient nécessairement par leur réappropriation par les Montréalais et par leur reconnaissance en tant que symbole de l'identité montréalaise conçue et reconnue par les habitants de la ville. L'expérience touristique proposée par ces quartiers et ces lieux patrimoniaux devait alors être à l'image de la dynamique patrimoniale de la ville.

Dans ce sens, vers le début du XXI^e siècle, les lieux touristiques comme le Vieux-Montréal ou la Place-Ville-Marie ont occupé une place plus importante au cœur des préoccupations des intervenants dans la protection du patrimoine montréalais. Leur mise en tourisme s'orientait plus vers la mise en valeur du patrimoine comme cadre bâti et lieu de vie quotidienne des Montréalais. Cet objectif demeure aujourd'hui le principal enjeu de la mise en tourisme du patrimoine bâti montréalais, alors que la Ville aspire à projeter l'image d'une métropole culturelle. Il s'agit pour les intervenants touristiques d'offrir aux visiteurs une expérience touristique qui distingue la ville de Montréal tout en préservant les valeurs symboliques du patrimoine bâti et son rôle dans la mise en valeur du cadre de vie des habitants ainsi que dans la consolidation de l'identité montréalaise.

Bibliographie

- BERTHO LAVENIR, C. (1999). *La roue et le stylo: comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob.
- BOYER, M. (2005). *Histoire générale du tourisme du XVI^e au XXI^e siècle*, Paris, L'Harmattan.
- DROUIN, M. (2006). «La métropole culturelle: une nouvelle image de Montréal?», *Téoros*, vol. 25, n^o 2, <<http://teoros.revues.org/1451>>, consulté le 23 février 2012.
- HARVEY, F. (2003). *La politique culturelle d'Athanase David, 1919-1936*, Québec, Librairie Laliberté, coll. «Les cahiers des Dix».
- LAMONDE, Y. (2004). *Histoire sociale des idées au Québec (1896-1929)*, vol. 2, Montréal, Fides.
- LAPLANTE, M. (1996). *L'expérience touristique contemporaine: fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- LA PORTE, J. DE et L. CELLOT (1770). *Le voyageur françois, ou la connaissance de l'ancien et du nouveau monde*, tome XII, Paris, Cellot.
- LUSIGNAN, M.-J. (1995). «Comment Montréal est devenu Paris pour les Américains», *Téoros*, vol. 14, n^o 2, <<http://teoros.revues.org/266>>, consulté le 1^{er} janvier 2011.
- MARSAN, J.-C. (2012). «La conservation du patrimoine urbain», dans *Montréal et son aménagement: vivre la ville*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 147-167.
- MORIN, V. (1939). *Les Ramezay et leur château*, Québec, Éditions des Dix.
- MORIN, V. (1942). *Le Vieux Montréal: fondation, développement, visite*, Québec, Éditions des Dix.
- NEPVEU, P. et G. MARCOTTE (1992). *Montréal imaginaire: ville et littérature*, Montréal, Fides.
- NOPPEN, L. et L. K. MORISSET (2005). *Les églises du Québec, un patrimoine à réinventer*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- PATIN, V. (2005). *Tourisme et patrimoine*, Paris, La Documentation française.
- PRÉVOST, R. (2000). *Trois siècles de tourisme au Québec*, Québec, Septentrion.



CHAPITRE

19

LE TOURISME COMMUNAUTAIRE EN AMAZONIE ÉQUATORIENNE Une vaste scène théâtrale ?

Julie Carpentier

Au regard de l'augmentation croissante de l'industrie touristique à travers le monde, le processus de commercialisation des cultures et de la patrimonialisation est devenu un élément incontournable dans l'analyse anthropologique (Boullosa-Joly, Demanget et Dumoulin, 2010; Chaumeil, 2009; Butler et Hinch, 2007; Johnston, 2006; Hendry, 2005). La pratique touristique communautaire, dont l'originalité réside dans son mode de gestion, présente de ce point de vue un intérêt tout particulier. Elle permet d'analyser les stratégies identitaires de mise en scène par les populations locales elles-mêmes, les enjeux culturels, sociaux, politiques et économiques que cette pratique soutient ainsi que les relations parfois complexes que ces populations entretiennent avec les différents agents extérieurs qui interviennent dans cette mise en scène ou qui y participent.

Notre propos est ici d'interroger ce phénomène de représentation touristique en nous appuyant sur une étude de terrain de plusieurs mois réalisée dans différents centres de tourisme communautaire (CTC) en Amazonie équatorienne. La mise en spectacle des éléments culturels matériels et immatériels des populations indigènes locales y est souvent qualifiée de « folklorique » et de « mercantile ». Elle recouvre néanmoins des enjeux divers, révélateurs de la situation complexe dans laquelle se trouve actuellement la majorité des communautés indigènes : se faire une place dans la société équatorienne, accéder à l'éducation et à la santé, tout en revendiquant son identité, le droit à la terre et le respect de ses traditions.

Pour comprendre cette nouvelle dynamique culturelle, nous nous attacherons dans un premier temps à présenter les intérêts de cette recherche ainsi que les outils méthodologiques utilisés. Nous nous pencherons ensuite sur les résultats obtenus en cernant la place des imaginaires touristiques et du concept d'authenticité dans la construction de la mise en scène. Nous concluons en abordant la question de la théâtralisation touristique comme espace privilégié de revendication pour les populations locales.

1. LA MISE EN SCÈNE ET LE TOURISME COMMUNAUTAIRE EN AMAZONIE ÉQUATORIENNE : PROBLÉMATIQUE ET ENJEUX DE RECHERCHE

En Équateur, l'émergence du tourisme communautaire en Amazonie a suscité l'intérêt scientifique dès ses débuts dans les années 1990 (Colvin, 1994; Wesche, 1993; Epler Wood, 1998; Wesche et Drumm, 1999; Ruiz et Solis, 2007; Ruiz *et al.*, 2008; Ruiz et Vintimilla, 2009; Ruiz et Hernandez, 2010). Une des caractéristiques susceptibles d'expliquer cet engouement pour la question réside en partie dans le rapport étroit qui existe entre l'émergence de cette activité et l'affirmation du mouvement indigène en Équateur. Cherchant à manifester leur capacité politique à développer une activité alternative gérée localement, à valoriser une identité et une culture dénigrées et à s'assurer une appartenance territoriale, les communautés revendiquent leur droit de devenir actrices de leur propre développement. Ainsi, depuis les années 2000, l'activité touristique communautaire est en pleine effervescence¹. Chaque communauté espère développer son

1. Selon la Fédération plurinationale du tourisme communautaire (FEPTCE), institution indépendante créée en 2002 pour représenter les différents projets, la partie amazonienne comptait 42 CTC en 2013. De nombreux autres, non recensés par la FEPTCE, sont actuellement à l'état de projet, à la recherche de financement ou en attente de l'arrivée des touristes.

projet, recevoir des touristes et générer, de ce fait, des revenus complémentaires. En contrepartie, elle devra se mettre en scène, s'exhiber et donner à voir au visiteur ce qu'il est venu chercher, à savoir une nature édénique et une culture authentique.

Ce phénomène de représentation orchestrée est indissociable de l'activité touristique en général, mais présente une caractéristique particulière lorsqu'il s'inscrit dans le cadre d'une pratique touristique communautaire: il ne s'agit pas, dans ce cas, d'une entité extérieure qui met en scène des indigènes, mais au contraire d'indigènes qui se mettent eux-mêmes en scène. D'où un questionnement différent: comment les indigènes se perçoivent-ils, se définissent-ils et ont-ils envie de communiquer dans un cadre touristique? Cette manière de se mettre en scène est-elle différente en dehors du cadre touristique? Quels sont les enjeux d'une telle théâtralisation?

L'analyse que nous proposons se base sur un terrain de 18 mois effectué à plusieurs niveaux: à la fois dans des communautés indigènes (avec une expérience différenciée de l'activité), mais également auprès des acteurs institutionnels et privés qui interviennent directement ou indirectement dans cette activité (avec un impact certain sur les choix locaux de mise en scène touristique). Observations directes, entretiens semi-directifs, vidéos, étude des textes institutionnels et des brochures touristiques ont fait partie des principaux outils d'analyse utilisés pour mener à bien cette recherche. L'objectif n'était pas de s'interroger sur les impacts de la mise en tourisme pour les populations locales², mais bien plus de comprendre la manière dont les indigènes participent à la construction d'imaginaires touristiques ou les subissent et quels sont les enjeux identitaires d'une telle pratique. Il serait incongru de ne pas relever le caractère essentiellement économique de cette activité et de ses conséquences sur la formation même de ces identités, mais cet aspect sera traité de manière continue tout au long de cette analyse comme partie indissociable de ce processus de mise en scène touristique.

2. LES IMAGINAIRES TOURISTIQUES ET LA MISE EN SCÈNE DE L'AUTHENTICITÉ

La pratique du tourisme communautaire en Amazonie équatorienne s'organise autour de séjours allant de un à quatre jours en moyenne. Les activités proposées sont généralement similaires d'un projet à un autre et consistent

2. Sur la question des impacts du tourisme sur les communautés indigènes en Équateur, consulter Drumm (1991), Smith (1993), Varga (2007), Ruiz et Solis (2007), Ruiz *et al.* (2008) et Hutchins (2008).

à valoriser le patrimoine naturel et culturel de la communauté (observation de la nature, découverte des pratiques culturelles : artisanat, danse, musique, chamanisme, etc.). En se positionnant comme acteurs, les indigènes revendiquent l'authenticité de leurs pratiques et s'approprient une image touristique nécessaire au bon fonctionnement de leur CTC. Sur quels imaginaires touristiques les indigènes basent-ils leur politique de promotion ? Comment les principes d'authenticité et de mise en scène s'articulent-ils au sein des projets de tourisme communautaire ?

2.1. La représentation des indigènes et l'appropriation d'une image stéréotypée

La construction de l'image touristique régionale fait écho au stéréotype du passé (le mythe du « bon sauvage »), tout en se présentant sous un nouveau jour caractéristique du stéréotype actuel (le mythe de l'« indien écologique »). Cette image ne relève pas uniquement d'un artifice, mais trouve un écho au sein du groupe, lequel cherche à s'approprier les traits positifs, garants d'une image valorisante, tout en rejetant les stéréotypes négatifs (ceux de sauvages, de barbares et d'incultes). De cette image construite et appropriée dépend la mise en scène.

2.1.1. Le « bon sauvage »

L'image figée que projettent nos sociétés occidentales sur les peuples autochtones présente l'indigène comme un être pur, originel, vrai, donc authentique. La vision idéalisée du mythe du « bon sauvage » est encore, de nos jours, très présente et entretenue avant tout par une idéologie sociétale occidentale marquée par la remise en question du modernisme et rattachée à des principes philosophiques romantiques³. Une image aujourd'hui commercialisée que les indigènes, à défaut d'en être victimes, ont appris à utiliser. Conscients des retombées économiques que cette image peut générer à travers la pratique touristique, les indigènes n'hésitent pas à se mettre en scène, à se faire photographier ou filmer. La condition *sine qua non* est d'être représenté en « pur » indigène, c'est-à-dire en costume traditionnel et avec les peintures corporelles. Il est ainsi fréquent d'observer, sur les brochures publicitaires, l'image d'un « authentique » indigène, une sarbacane à la main ou un boa autour du cou, invitant les touristes à venir le rencontrer, à partager sa culture et à découvrir les richesses qui l'entourent. Cette politique de marketing sert en effet à attirer un public

3. Les émissions de télévision, telles que *Bienvenue dans ma tribu* présentée au cours de l'été 2010 comme l'expérience « authentique » vécue par trois familles françaises chez les Zápara (Équateur), les Surmas (Éthiopie) et les Hulis (Papouasie-Nouvelle-Guinée), participent notamment à entretenir cette image de l'autochtone primitif et exotique.

en quête d'exotisme et à accentuer le caractère « naturel » et « culturel » de l'expérience touristique. L'image du « bon sauvage » fait également apparaître les indigènes comme les vestiges d'une époque révolue qui satisfait la nostalgie dont se nourrit le tourisme. La colonisation et l'évangélisation dont ils ont été victimes servent d'éléments de comparaison pour revendiquer un passé idéalisé dans lequel l'indigène vivait en harmonie avec la Nature. Le capitalisme, associé au monde des Blancs, est rejeté et la volonté de revenir à un mode de vie ancestral est valorisée. L'Amazonie est ainsi présentée comme une enclave d'un monde vierge des effets de la « civilisation ».

2.1.2. Le « gardien de la forêt »

Les institutions internationales (OIT, OMT, PNUE, PNUD, etc.), les différents codes et chartes sur le tourisme (Charte du tourisme durable en 1995, Charte de l'éthique du tourisme culturel en 1999, Code mondial d'éthique du tourisme en 1999, etc.) ainsi que le discours des ONG environnementales ont également grandement participé à l'élaboration d'une image écologique de l'indigène aujourd'hui considéré comme le « gardien de la forêt ». Une image que s'est également appropriée l'indigène lui-même, conscient de l'appui qu'elle peut lui apporter et du poids idéologique et politique qu'elle représente à l'échelle mondiale. Les politiques indigénistes ont ainsi très vite joué la carte écologique en modifiant leur approche de manière plus environnementaliste. Ils trouvèrent un écho certain dans l'avènement du tourisme durable sur la scène internationale qu'ils surent adapter aux enjeux locaux de développement. Depuis les 10 dernières années, 72% des projets d'écotourisme en Amazonie sont gérés par les communautés (Azevedo, 2007, p. 64). Cette image de l'indien écologique en Amazonie équatorienne s'est structurée autour du dispositif des « terres indiennes pour la conservation » (Dumoulin, 2006). Le tourisme est ainsi très rapidement apparu comme un outil de protection du territoire, lequel se trouve confronté à une pression toujours plus grande de la part des compagnies minières et pétrolières, des colons et des projets touristiques privés. La principale différence entre les projets de tourisme communautaire et ceux proposés par les voyagistes privés réside dans le caractère revendicatif des communautés engagées dans cette activité. Dans le cadre des CTC, les brochures publicitaires mentionnent presque systématiquement la lutte menée par les indigènes pour défendre et conserver leur territoire dans lequel ils vivent « en harmonie avec la Nature ». Le message est clair : en choisissant de venir dans un CTC, les touristes soutiennent la population dans son combat qui l'oppose aux entreprises privés.

Ces représentations touristiques ne sont pas uniquement diffusées par la société environnante, mais aussi par les indigènes eux-mêmes, lesquels reprennent plusieurs de ces composantes pour se définir. Dénonçant

l'image négative stéréotypée de «sauvages», les indigènes se présentent comme des personnes chaleureuses, amicales, heureuses de pouvoir partager leurs savoirs, de faire découvrir leur environnement.

L'hospitalité des indigènes est ainsi garante de l'authenticité de leur culture et des pratiques touristiques proposées aux visiteurs. On insiste ainsi sur les plaisirs de l'existence (danse, musique, gastronomie, etc.) pour contrebalancer le matérialisme et la recherche du profit attachés aux principes de vie du monde occidental. Mais, pour éviter toute accusation d'oisiveté, on met également en avant le dur labeur qu'implique la vie en forêt pour l'ensemble de la famille. Le tourisme communautaire est ainsi présenté comme une activité alternative censée contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations locales, tout en s'inscrivant dans une logique capitaliste qui implique la transformation des ressources naturelles et des traditions culturelles en biens de consommation (Fuller, 2009, p. 96). En effet, au-delà des discours, le fait de préserver les sites touristiques, de créer des zones protégées, de redécouvrir des pratiques culturelles traditionnelles oubliées et de les transmettre aux jeunes générations répond à un enjeu économique bien plus qu'à une volonté de sauvegarder le patrimoine pour sa valeur intrinsèque.

2.2. L'authenticité et la mise en scène

Del Campo (2009) est le premier à avoir interrogé la notion d'authenticité dans le cadre du tourisme communautaire en Équateur. Dans son article *La autenticidad en el turismo comunitario*, il analyse les images que projette l'authenticité au sein de cette activité en s'appuyant sur quatre piliers fondamentaux : le traditionnel (l'ancienneté), l'indigène (l'exotisme), l'original (la pureté), le vrai (la sincérité). À travers une analyse très intéressante, appuyée sur des exemples de cas ethnographiques de rencontres entre natifs et étrangers, il tente de déconstruire l'idée entretenue par l'idéologie romantique occidentale, à savoir que seules les pratiques indigènes sont authentiques. C'est pourtant ce discours que les populations indigènes tiennent aux touristes et aux acteurs du tourisme : ce qu'ils proposent est authentique puisqu'eux-mêmes le sont. Ils dénoncent ainsi la commercialisation qui est faite de leur culture par des gens extérieurs, le seul fait d'être indigène suffisant à légitimer toute activité sans jamais se sentir coupable de commercialiser la culture indigène. Or, il arrive parfois que les opinions exprimées entrent en contradiction avec les activités proposées. Tout dépend des critères précis attribués au caractère authentique de telle ou telle pratique, lesquels varient entre individus, jeunes et anciens, ou, de manière plus marquée, entre indigènes et touristes. Dans le cadre du tourisme communautaire, la notion d'authenticité est clairement instrumentalisée et mise en scène pour permettre de justifier l'activité aux yeux des touristes. Comme le signalait Lenclud (1987, p. 5) : «La tradition,

supposée être conservation, manifeste une singulière capacité à la variation, ménage une étonnante marge de liberté à ceux qui la servent (ou la manipulent).» L'authenticité supposée de cette tradition est aujourd'hui considérée comme un concept commercial et un moyen d'évaluer une expérience touristique (Hamon et Dano, 2005, p. 3), mais elle est également perçue comme un gage de respect et une marque de qualité (Le Menestrel, 1999, p. 317-343).

À travers la mise en scène touristique, diverses formes d'authenticité semblent ainsi se dégager⁴. Tout d'abord, celle de l'authenticité «émergente» décrite par Cohen (1988), lequel insiste sur le fait que les nouveautés culturelles peuvent acquérir un air d'authenticité avec le temps. Un principe tout à fait fidèle aux conceptions indigènes plus ouvertes à l'acquisition et à la création (transformation permanente) qu'à la transmission patrimoniale (Chaumeil, 2009, p. 68). Il peut également s'agir d'une authenticité «divergente», laquelle exprime les manières différentes de percevoir telle ou telle pratique tant du point de vue des touristes que de celui des populations locales. Ainsi, une musique moderne jouée par des jeunes et racontant, en langue vernaculaire, l'histoire de leur communauté à travers ses mythes fondateurs ne sera pas considérée comme authentique par les anciens. Pour eux, seuls les chants traditionnels sont représentatifs de leur culture et de leur identité. De même, les touristes ne considèrent pas comme authentique l'artisanat confectionné à base de perles en plastique, même s'il possède une signification identitaire très importante pour les indigènes qui arborent fièrement leurs réalisations. Or, les touristes jugent de la qualité d'un produit (artisanat, danse, musique, etc.) par son ancienneté et son caractère artisanal. Enfin, il existe l'authenticité «reconstruite», qui prend en considération les pratiques traditionnelles, oubliées ou volontairement écartées, remises au goût du jour. Les Quichua, qui avaient, pour la plupart, abandonné la fabrication et l'utilisation de la céramique ont, à travers la pratique du tourisme et le besoin de paraître plus «authentiques» auprès des touristes, réappris les techniques de fabrication. Aujourd'hui, celles-ci font de nouveau partie du quotidien et permettent de valoriser la culture locale. Reconstruire l'authenticité de ses pratiques culturelles implique néanmoins un apprentissage de la part des membres de la communauté, lequel passe par l'enseignement des anciens ou encore par une intervention extérieure. Il est ainsi curieux d'observer qu'un Japonais puisse enseigner la céramique à des Quichua ou encore qu'une ONG américaine réapprenne aux Huaorani les bases de leur artisanat. Pouvons-nous en conclure qu'une pratique traditionnelle

4. Cette thématique de l'authenticité a été traitée par l'auteur lors des Doctoriales sur le tourisme qui ont eu lieu à Paris en septembre 2011 (Carpentier, 2011). Voir également Cravatte (2009) et Cousin (2011).

authentique puisse être reconstruite de manière « artificielle » ? Dans ce cas, qu'apporte-t-elle aux populations concernées ? Un simple revenu financier ? Ou bien contribue-t-elle également à renforcer un sentiment d'appartenance identitaire qui leur octroierait de nouveau un caractère authentique ? Si les termes *authenticité* et *mise en scène* apparaissent, au premier abord, comme antagonistes, il semble néanmoins incongru de vouloir les traiter dans leurs acceptions propres, figés dans une définition lexicale réductrice, alors qu'ils sont eux-mêmes le point d'ancrage d'une instrumentalisation consciente et délibérée. Juger de l'authenticité d'une pratique, fût-elle mise en scène, apparaît totalement illusoire. La véritable question réside dans la signification de la mise en scène pour les populations concernées et dans les enjeux qu'elle sous-tend.

3. LA THÉÂTRALISATION TOURISTIQUE : UN OUTIL DE REVENDICATION

L'indigène « authentique » est celui qui a quelque chose à donner à voir et à vendre, mais aussi à revendiquer. L'exhibition de sa culture ne doit pas être vue uniquement du point de vue mercantile, car elle recouvre également des enjeux identitaires forts. La mise en scène touristique est ainsi vécue comme un moyen de conforter ou de réinventer une identité collective et de faire reconnaître cette identité sur la scène nationale et internationale. Cette stratégie d'insertion dans le système social et politique consiste avant tout à « mettre l'accent sur l'identité ethnique en l'utilisant pour mettre en œuvre des statuts et des modèles nouveaux en vue d'organiser les activités dans les secteurs qui n'existaient pas auparavant dans leur société » (Barth, 1969, cité par Massal, 1999, p. 573-574). Cette revitalisation de l'identité indigène prend place dans un contexte socio-politico-économique particulier et résulte de différents facteurs.

Tout d'abord, il nous faut évoquer l'émergence du mouvement autochtone à la fin des années 1980, qui a abouti à une politisation des identités culturelles, laquelle s'est manifestée par l'objectivation des traits définissant les groupes ethniques et s'est accompagnée d'une dynamique de réinvention de la culture (Massal, 1999, p. 574). L'ethnisation du discours qui découla de ce processus eut pour conséquence l'éveil des consciences identitaires et la mise en place de nouvelles politiques de développement auxquelles le tourisme communautaire se rattache. Appuyé par la Confederación de la Nacionalidades de la Amazonía Ecuatoriana (CONFENIAE), la Confederación Nacional de los Indígenas del Ecuador (CONAIE) et la Confederación de Organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazonica (COICA), le tourisme communautaire fut, avant tout, un outil permettant de défendre les territoires indigènes confrontés à une pression accrue de la part des compagnies minières et pétrolières et des voyagistes

privés. De ce mouvement est née en 1993 la RICANCIE, premier réseau regroupant à l'origine 33 communautés⁵, toutes confrontées à la présence minière, pétrolière et touristique. L'objectif était de développer une activité alternative locale valorisant la communauté, sa culture et son identité, de générer des revenus permettant d'améliorer les conditions de vie des habitants et de revendiquer son droit à l'autodétermination.

Un autre facteur, découlant de ce mouvement de revendications indigène, fut celui de la mise en place d'une politique multiculturelle qui s'est traduite, en Équateur, par la reconnaissance du caractère pluriculturel et multiethnique de l'État dans la Constitution de 1998 et par celle de la plurinationalité dans la nouvelle version de 2008⁶. En prônant une démocratie dans la diversité, l'État équatorien a choisi de redéfinir l'identité nationale en attribuant des droits collectifs (juridiques, territoriaux, sociaux, culturels, etc.) à la population (Acosta et Martínez, 2009). La politique patrimoniale mise en œuvre par le gouvernement équatorien s'inscrit dans cette mouvance. Elle consiste actuellement à recenser l'ensemble des biens patrimoniaux culturels du pays afin de valoriser cette diversité et de l'ériger en principe démocratique⁷. Le slogan du ministère coordinateur du Patrimoine est en ce sens révélateur : *Somos la suma de todos los patrimonios* (« Nous sommes la somme de tous les patrimoines »). Le but est d'impliquer l'ensemble de la population dans ce processus de restructuration de politique identitaire, et le développement du tourisme communautaire s'inscrit dans cette dynamique. Mal perçu à ses débuts par le gouvernement, vivement combattu et dénigré, le tourisme communautaire en Équateur est toutefois reconnu depuis 2002 comme une forme de tourisme à part entière et il possède sa propre réglementation⁸. Il est même aujourd'hui une activité en pleine expansion, porteuse d'espoir pour la majorité des communautés, qui sont persuadées qu'elle est une des clés fondamentales du développement et donc de l'amélioration du niveau de vie des populations. Le tourisme communautaire s'insère également dans la politique touristique du gouvernement, lequel, à travers son nouveau concept de « tourisme conscient », tend à positionner cette

5. Seules neuf communautés appartiennent aujourd'hui à la RICANCIE. Les autres ont préféré retourner à leurs activités traditionnelles, le tourisme n'ayant rapporté que très peu de ressources.

6. Pour une analyse plus approfondie de l'instauration des politiques multiculturelles à l'échelle du continent sud-américain, on renvoie à Gros et Dumoulin (2011).

7. À la fin de 2012, l'Institut national du patrimoine culturel (INPC) avait enregistré 5 862 biens culturels immatériels.

8. Le tourisme communautaire fut reconnu par la *ley de turismo* de 2002. Le règlement propre aux CTC a quant à lui été mis en place le 19 mars 2010 afin que ceux-ci soient enfin reconnus comme tels auprès du ministère du Tourisme.

activité comme une des principales ressources du pays⁹. En prônant la protection environnementale et en favorisant les initiatives locales, le gouvernement équatorien souhaite se donner une image plus «écologique¹⁰». La mise en scène touristique au niveau étatique est donc également centrale afin de crédibiliser la politique identitaire du pays; les communautés s'appuient d'ailleurs sur le financement et les formations proposés par le gouvernement pour élaborer leurs projets touristiques et se faire connaître sur la scène nationale et internationale.

Choisir de développer une activité touristique signifie également vouloir s'ouvrir au monde extérieur et faire entendre sa voix sur la scène internationale. Le choix de proposer une activité répondant au principe du «développement avec identité» s'est soldé par le soutien des instances internationales, des ONG, mais également des touristes. C'est à travers le regard de ces acteurs que les indigènes ont construit leur identité et leur patrimoine, notamment en s'appuyant sur l'interprétation des désirs des voyageurs et sur les discours essentialistes et ethniques exprimés par l'ensemble des acteurs. Le phénomène de réappropriation culturelle auquel nous assistons reste souvent indissociable du projet touristique, mais il permet également d'affirmer sa différence sur la scène politique et d'intégrer, paradoxalement, la nation équatorienne.

Cette activité revêt donc des enjeux politiques, sociaux et culturels forts qui s'articulent autour d'un phénomène de construction identitaire initié par les mouvements indigènes, encouragé par le gouvernement équatorien et les différentes instances internationales. Cette identité construite, instrumentalisée et mise en scène dans le cadre de l'activité touristique prend ainsi la forme d'une «identité projet» (Castells, 1998) dans laquelle les acteurs sociaux partent de leur identité sur la base des matériaux culturels avec lesquels ils travaillent et essaient de développer cette identité dans des projets qui donnent un sens nouveau aux acteurs eux-mêmes, mais aussi à la société dans son ensemble.

-
9. Le «tourisme conscient» regroupe les principes de durabilité et d'éthique. Il promeut les valeurs de paix, d'amitié, de respect mutuel entre les agents touristiques des communautés émettrices et réceptrices, le touriste et le patrimoine naturel et culturel. Ce nouveau concept fut reconnu par l'OMT lors de sa XIX^e Assemblée générale en octobre 2011.
 10. La décision prise par le gouvernement le 15 août 2013 d'exploiter la zone ITT (Ishpingo, Tambococha et Tiputini) du parc Yasuní, ainsi que de distribuer de nouveaux blocs pétroliers (21 au total) sans consulter préalablement la population locale (en violation de l'art. 398 de la Constitution), a néanmoins terni cette image.

■ CONCLUSION

La mise en scène touristique est avant tout une histoire de regards, à la fois dirigés vers les autres, tournés vers soi, manipulés ou subis, une histoire de regards qui se croisent, de réalités qui se créent et de spectacles qui s'inventent. En Amazonie équatorienne, les CTC se trouvent être un lieu d'expression privilégié pour de nombreux acteurs investis dans cette activité, qu'ils soient autochtones ou allochtones, concernés ou intéressés. Ils contribuent à la fois à entretenir l'économie de la patrimonialisation chère aux adeptes du « développement avec identité », mais également à redessiner les formes d'organisation sociale et politique locales et à influencer sur les jeux de pouvoir entre les habitants, les communautés, les organisations indigènes, le gouvernement et les instances internationales. Se mettre en scène et vendre sa culture est considéré par les populations indigènes comme une opportunité pour améliorer leurs conditions de vie et intégrer politiquement un système mondialisé, lequel apparaît inévitable pour qui veut faire respecter ses droits. Le discours projeté n'est cependant pas propre au cadre touristique : il s'inscrit dans un processus plus large de revendications politiques, juridiques, territoriales, culturelles et sociales qui s'est généralisé au début des années 1990 et touche aujourd'hui l'ensemble du continent sud-américain.

Bibliographie

- ACOSTA, A. et E. MARTÍNEZ (2009). *Plurinacionalidad. Democracia en la diversidad*, Quito, Abya-Yala.
- AZEVEDO, L. (2007). *Ecoturismo indígena*, Quito, Abya-Yala.
- BARTH, F. (1969). *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference*, Boston, Little, Brown.
- BOULLOSA-JOLY, M., M. DEMANGET et D. DUMOULIN (dir.) (2010). « Tourisme patrimonial et sociétés locales en Amérique latine », *Cahiers des Amériques latines*, n° 65.
- BUTLER, R. et T. HINCH (2007). *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*, Oxford, Elsevier.
- CARPENTIER, J. (2011). *La notion d'authenticité dans l'étude du tourisme communautaire en Amazonie équatorienne: quelles approches pour quels résultats ?*, *Tourisme, Concepts et méthodes à la croisée des disciplines*, 1^{res} Doctoriales du tourisme de la Chaire Culture, Tourisme, Développement, Paris, Cité internationale universitaire de Paris, 14-16 septembre.
- CASTELLS, M. (1988). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 2: El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- CHAUMEIL, J.-P. (2009). « El comercio de la cultura : el caso de los pueblos amazónicos », *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, Tome 38, n° 1, p. 61-74.
- COHEN, E. (1988). « Authenticity and commoditization in tourism », *Annals of Tourism Research*, n° 15, p. 371-386.
- COLVIN, J. (1994). « Capirona : A model of indigenous ecotourism », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n° 3, p. 174-177.

- COUSIN, S. (2011). « "Destination authentique" : le tourisme, ou la quête (é)perdue de l'authenticité », *Les Cahiers du Musée des confluences*, n° 8, p. 59-66.
- CRAVATTE, C. (2009). « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité : catégorie analytique ou catégorie indigène ? », *Cahiers d'études africaines*, vol. 1-2, n°s 193-194, p. 603-619.
- DEL CAMPO, A. (2009). « La autenticidad en el turismo comunitario. Tradición, exotismo, pureza, verdad », dans E. Ruiz et M.A. Vintimilla, *Cultura, comunidad y turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*, Quito, Abya-Yala, p. 41-116.
- DRUMM, A. (1991). *Integrated Impact Assessment of Nature Tourism in Ecuador's Amazon Region*, Quito, Feprotur.
- DUMOULIN, D. (2006). « Les "terres indiennes pour la conservation" : un dispositif clé du néo-indigénisme international », dans C. Gros et M.C. Stiger, *Être Indien dans les Amériques*, Paris, Éditions de l'Institut des Amériques, p. 91-103.
- EPLER WOOD, M. (1998). « *Meeting the Global Challenge of Community Participation in Ecotourism: Case Studies and Lessons from Ecuador* », Arlington, The Nature Conservancy.
- FULLER, N. (2009). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*, Lima, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GROS, C. et D. DUMOULIN (dir.) (2011). *Le multiculturalisme « au concret » : un modèle latino-américain ?*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- HAMON, V. et F. DANO (2005). *Tourisme durable et quête d'authenticité : l'anthropologie au service du marketing*, Journée thématique de recherche en marketing du tourisme et des loisirs, Chambéry, Université de Savoie, IREGE, 10 juin.
- HENDRY, J. (2005). *Reclaiming Culture: Indigenous People and Self-Representation*, New York, Palgrave Macmillan.
- HUTCHINS, F. (2008). « Footprints in the forest: Ecotourism and altered meanings in Ecuador's upper Amazon », *The Journal of Latin America and Caribbean Anthropology*, vol. 12, n° 1, p. 75-103.
- JOHNSTON, A.M. (2006). *Is the Sacred for Sale? Tourism and Indigenous Peoples*, Londres, Earthscan.
- LE MENESTREL, S. (1999). *La voie des Cadiens : tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin.
- LENCLUD, G. (1987). « La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie », *Terrain*, n° 9, p. 110-123.
- MASSAL, J. (1999). « Les processus de mobilisation des groupes ethniques en Équateur : vers une société multiculturelle ? », *Bulletin de l'IFEA*, vol. 28, n° 3, p. 571-611.
- RUIZ, E. et al. (2008). « Turismo comunitario en Ecuador: Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad », *PASOS*, vol. 6, n° 3, p. 399-418.
- RUIZ, E. et M. HERNANDEZ (2010). « Tourism that empowers? Commodification and appropriation in Ecuador's turismo comunitario », *Critique of Anthropology*, vol. 30, n° 2, p. 201-229.
- RUIZ, E. et D. SOLIS (2007). *Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*, Quito, Abya-Yala.
- RUIZ, E. et M.A. VINTIMILLA (2009). *Cultura, comunidad y turismo. Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*, Quito, Abya-Yala.
- SMITH, R. (1993). *Drama bajo el manto amazónico: el turismo y otros problemas de los Huaorani en la actualidad*, Quito, Abya-Yala.

- VARGA, P. (2007). *Ecoturismo y sociedades amazónicas. Un estudio de antropología de turismo, el caso de los Siona*, Quito, Abya-Yala.
- WESCHE, R. (1993). *Ecotourism and Indigenous Peoples in the Resource Frontier of the Ecuadorian Amazon*, Conference of Latin Americanist Geographers: Yearbook 19, Austin, TX, University of Texas Press, p. 35-45.
- WESCHE, R. et A. DRUMM (1999). *Defending Our Rainforest: A Guide to Community-Based Ecotourism in the Ecuadorian Amazon*, Quito, Acción Ecológica.

20

LA FIGURE DU NOMADE KIRGHIZE

L'analyse des jeux d'acteurs et des recompositions identitaires sur le marché touristique au Kirghizstan (Asie centrale)

Johanne Pabion
Mouriès

Situé en Asie centrale, le Kirghizstan est devenu l'une des destinations de nombreuses agences françaises du tourisme d'aventure¹ (Hallé, 2008; Pabion Mouriès, 2005). Les touristes² en quête d'exotisme et de grands espaces sont de plus en plus nombreux à parcourir les steppes et les anciens itinéraires de la route de la soie, souvent à la rencontre de « nomades³ » kirghizes.

1. Les voyageurs de l'aventure, tels qu'Atalante, Asia, Akaina, Allibert, Horizons nomades, La Balaguère, Club Aventure, Terres d'Aventure, Odyssée Montagnes, Hommes et Montagnes, Tirawa, Grand Angle, Explorator, Zig-Zag et Tamera, organisent ainsi des séjours au Kirghizstan.
2. Selon les derniers chiffres recueillis par le Comité d'État des statistiques, 2,38 millions de touristes étrangers se seraient rendus dans le pays en 2008.
3. C'est ainsi que sont présentés, dans les brochures publicitaires, les pasteurs transhumants kirghizes.

Axée sur les aspects de l'aventure, de l'inexploré et de l'imaginaire de l'ancienne route de la soie, la destination kirghize était reconnue pour ses ressources naturelles jusqu'au milieu des années 1990. Selon un guide touristique reconnu (*Le Petit Futé*), si aujourd'hui, le Kirghizstan, appelé aussi « Kirghizie », « Kirghizistan » ou « République kirghize », apparaît toujours dans les brochures comme un pays qui n'a pas encore été défloré « où même Tintin ne serait jamais allé poser le pied », ce sont principalement les ressources culturelles du peuple kirghize qui mettent en lumière le pays (Auzias et Labourdette, 2011, p. 1). En effet, les brochures insistent sur les symboles du nomadisme et présentent les habitants du pays comme des « nomades, aujourd'hui encore, [qui] font paître leurs troupeaux selon un mode traditionnel inchangé depuis des siècles⁴ ».

Fermé aux étrangers à l'époque communiste, le pays était néanmoins un haut lieu du tourisme sanitaire ou sportif pour les habitants de l'URSS. Le déferlement d'organisations internationales et d'organisations non gouvernementales (ONG) dans le pays, permis par l'ouverture des frontières en 1991 et la politique du gouvernement, a introduit le tourisme communautaire. Présenté comme une alternative au tourisme soviétique et au tourisme de masse, le tourisme communautaire s'est accompagné d'un renouvellement de l'offre et de l'image touristiques kirghizes.

La circulation des images touristiques ou le réenchâtement auquel contribue le tourisme ont été étudiés par différents chercheurs (Winkin, 1996; Réau et Poupeau, 2007; Caille et Mallet, 2007; Augé, 1997), mais peu d'analyses dévoilent la façon dont les attentes et les images des touristes sont reçues, perçues et éventuellement négociées par les populations hôtes. Dans cet article, nous tenterons de lier les deux étapes du processus : de la production à la négociation des « images identifiantes » (Augé, 1997; Cousin, 2011a) dans le contexte du Kirghizstan postsoviétique. Quelle est l'image culturelle de la destination et comment les acteurs touristiques la mobilisent-ils, la négocient-ils auprès des touristes ? Nous montrerons ainsi en quoi la production d'une image authentique du nomade et les jeux de sa mise en scène par les acteurs touristiques accompagnent les recompositions identitaires de la société kirghize contemporaine. Ainsi, la question de l'expérience touristique s'envisagera ici à partir d'une analyse des jeux d'acteurs, ces derniers construisant et mettant en scène l'image touristique kirghize dans le cadre d'un tourisme participatif et communautaire.

4. <<http://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/voyage-kirghizistan/voyage-nature-kirghizistan-kirghizie-kirghizstan/ph>>, consulté le 9 septembre 2013.

Cet article s'appuie sur une enquête ethnographique⁵ mêlant l'observation participante, l'analyse de brochures touristiques et la conduite d'entretiens compréhensifs avec des touristes et les responsables d'agences et d'ONG locales du tourisme kirghize.

Nous exposerons, dans un premier temps, les processus de production de l'imagerie kirghize après la période soviétique. Devant servir de socle à la cohésion nationale, l'image retenue a été construite autour de la figure du Kirghize et s'est vue relayée par l'industrie touristique.

Dans un second temps, tout en présentant les initiatives destinées aux touristes, nous nous attacherons aux négociations de cette image par les acteurs touristiques et à leurs conséquences au niveau local.

1. LE RENOUVELLEMENT DE L'IMAGE ET DE L'OFFRE TOURISTIQUES KIRGHIZES : L'ÉMERGENCE DE LA FIGURE DU NOMADE

Ancienne république fédérée de l'URSS, le Kirghizstan est un pays très montagneux situé en Asie centrale. En accédant à l'indépendance en 1991, le pays a été confronté à de nombreuses difficultés sociales, économiques et identitaires. Le secteur touristique n'a pas été épargné, comme en témoigne le remaniement des structures qui en avaient la charge au sein du gouvernement (Pabion Mouriès, 2013, p. 12). Alors que les circuits touristiques proposés, au moment de l'indépendance, se limitaient aux montagnes comme terrain de pratique de l'alpinisme et du trekking, ces mêmes circuits recouvrent une dimension plus culturelle à partir du milieu des années 1990 (Hallé et Raspaud, 2012). Deux facteurs expliquent en partie cette évolution : la diffusion par le gouvernement d'une image devant servir de socle à la cohésion nationale et, dans le même temps, l'implication de nouveaux acteurs dans le secteur touristique.

Du point de vue de l'imagerie kirghize véhiculée par le gouvernement, celle-ci s'inscrit dans la construction de l'État-nation consécutive à l'indépendance du pays en 1991. Après 70 années de régime soviétique, le Kirghizstan doit apparaître sur la scène internationale et construire une identité nationale autour d'une image représentative du peuple, d'une histoire commune, d'un drapeau, etc. Comment concevoir l'image d'un

5. L'article est tiré d'une thèse en anthropologie sociale dirigée par André Bourgeot et soutenue en 2010 à l'EHESS (Paris). La problématique s'attachait à comprendre comment la société kirghize postsoviétique se reconstruit avec et à travers l'éco-tourisme. Je remercie l'EHESS, le Laboratoire d'anthropologie sociale (UMR 7130) et l'Institut français d'études sur l'Asie centrale pour les financements octroyés afin de mener à bien cette étude.

État « artificiel » créé par le régime soviétique? Comment promouvoir l'image d'une nation dans laquelle cohabitent plus de 80 nationalités différentes? En effet, le Kirghizstan, qui étymologiquement est le « pays des Kirghizes » (le suffixe *-stan* signifiant en persan « pays de »), se caractérise néanmoins par une population hétérogène : 64,5 % des habitants sont de nationalité kirghize, aux côtés des Ouzbeks, des Russes, des Ukrainiens, des Tadjiks, etc. Notons ici la distinction établie dans le pays entre les catégories de nationalité et de citoyenneté. Les habitants sont différenciés, comme ils l'étaient déjà du temps de l'URSS, en fonction de leur appartenance à une origine présumée et à un groupe culturel donné. Ainsi, la Constitution établit une nette distinction entre la notion ethnique de nation kirghize (*naciâ* en russe) et la notion civique de peuple (*narod* en russe).

Aussi le caractère multiethnique du pays et l'absence de passé proprement national rendent-ils difficile la mise au point par le gouvernement d'une image représentative du pays.

Pourtant, le gouvernement kirghize se lance, à l'instar de ses voisins, dans la reconstruction d'une nouvelle histoire officielle (Poujol, 2001, p. 85) en convoquant la figure de Manas comme père fondateur du peuple kirghize et en retenant les symboles du nomadisme comme traits représentatifs du pays. Ces nouveaux éléments de l'imagerie kirghize, auxquels ne peuvent se référer tous les citoyens du pays, seront relayés par l'industrie touristique.

Parallèlement à la construction de l'État-nation kirghize, un rôle majeur a été joué par les multiples organisations internationales implantées dans le pays (entre autres la Banque européenne de reconstruction et de développement, 1994; la Banque mondiale, 1996; l'OMT, 1997) : elles encouragent les acteurs touristiques locaux à renouveler leurs circuits en y intégrant des nuits sous la yourte et des promesses de rencontres avec les populations locales. Le projet du *Community-Based Tourism* (CBT), implanté par l'association suisse de coopération internationale Helvetas, sert alors de relais aux acteurs touristiques. Basé sur l'approche participative, le tourisme communautaire vient compléter l'offre existante. À la même époque, l'UNESCO engage les cinq républiques d'Asie centrale sur la voie d'une coopération transfrontalière articulée autour d'un projet intitulé « Routes de la soie, routes du dialogue ». Largement soutenu sur le plan local par le premier président kirghiz Askar Akaïev, ce projet s'accompagne dès lors d'une dimension plus culturelle portée aux circuits touristiques. Pour autant, les acteurs touristiques entendent faire de la destination un espace touristique à part entière et entièrement à part. C'est alors que les « images identifiantes » (Cousin, 2003, 2011a) jouent un rôle majeur.

En effet, celles-ci permettent « d'identifier des collectivités, de les enraciner dans l'histoire, de conforter et d'asseoir leur image, de les mythifier pour que les individus à leur tour puissent s'y identifier » (Augé, 1997, p. 107).

Ainsi le nouvel intérêt porté par l'industrie touristique à la culture kirghize n'est-il pas neutre. Il s'inscrit justement dans le processus de nationalisation des héritages culturels matériels et immatériels (épopées, mythes, héros, etc.) des différentes républiques centrasiatiques et post-soviétiques. À cet égard, la réactivation de l'épopée de Manas au niveau du gouvernement trouve son prolongement dans le tourisme autour du slogan « Le Kirghizstan, pays de Manas » (Thompson *et al.*, 2006). Cette formule porte en elle les stigmates d'une « kirghizification » de l'État (Schofield, 2004 ; Gossiaux et Pétric, 2007) et laisse transparaître un glissement de l'identité nationale vers l'identité ethnique.

Les images alors diffusées sont à quelques détails près toutes les mêmes et insistent sur les traits culturels des Kirghizes : des bergers, affublés de costumes traditionnels et coiffés de leur *ak-kalpak* (chapeau en feutre traditionnel), vivant sous la yourte (habitat traditionnel des nomades) et s'occupant de leur bétail (moutons, chevaux). Les séjours proposés vantent la beauté des steppes aux touristes et promettent des rencontres avec « le dernier peuple nomade des montagnes de l'Asie centrale⁶ ».

Soulignant les critères ethniques du groupe kirghize, cette focalisation s'accroît en 2001 à l'occasion de l'« Année du tourisme » décrétée par le président de l'époque. La manifestation, dont l'objectif est de faire mousser la renommée du pays, révèle le rôle clé assigné au tourisme dans la construction de l'État-nation kirghize. Ainsi, le tourisme, en révélant une certaine image du pays au plan international, constitue dans les pays postsoviétiques le moyen de projeter et d'affirmer des identités postsocialistes (Light, 2001).

À l'instar de l'analyse faite par Derek Hall (1999) dans le contexte de l'Europe centrale et orientale postcommuniste, la production d'une image nationale de la destination kirghize a favorisé la promotion de l'exclusivité ethnique et l'effacement des groupes minoritaires du paysage culturel. Dans notre contexte du Kirghizstan multiethnique, c'est exclusivement la figure du nomade qui apparaît dans les brochures touristiques.

Comment cette image idéale centrée sur le nomade kirghize, conjointement produite et relayée par le gouvernement, les organismes internationaux et l'industrie touristique, se traduit-elle dans les pratiques locales ?

6. Description des séjours au Kirghizstan sur le site Internet de l'Association Rencontre au bout du monde : <<http://boutdumonde.eu/asi-centrale/kirghizstan.html>>, consulté le 20 septembre 2013.

Pour Frederik Barth, « les traits que les acteurs soulignent et rendent pertinents [...] peuvent infiltrer toute la vie sociale ou n'être pertinents que dans certains secteurs d'activités très limités » (Barth, 2008 [1995], p. 212). Qu'en est-il au plan local dans le secteur touristique kirghize ? Comment les différents acteurs du tourisme kirghize se positionnent-ils par rapport à cette image du nomade kirghize ?

2. LES « JEUX » AUTOUR DE LA MISE EN SCÈNE DU NOMADE KIRGHIZE

À travers l'analyse de la généalogie des acteurs du tourisme kirghize, plusieurs dynamiques se dessinent dans l'évolution du secteur (Hallé et Passavant, 2012). Ainsi la première génération d'acteurs touristiques est-elle constituée principalement d'individus de nationalité russe ayant déjà une expérience du tourisme soviétique. Impliqués à l'époque de l'URSS dans le tourisme sportif, ces derniers proposent dès 1991 des circuits centrés sur les activités sportives (trekking, alpinisme, etc.). Avec l'avènement du tourisme communautaire, impulsé par les organisations internationales et les ONG dans le pays, on observe dans les années 2000 une montée vertigineuse du nombre d'acteurs touristiques. Un changement significatif est à souligner quant à l'origine de cette seconde génération : la majorité d'entre eux sont de citoyenneté et de nationalité kirghizes. Incités par les organismes internationaux et les ONG étrangères à proposer le tourisme communautaire et de nouveaux circuits, ces acteurs ont participé au renouvellement de l'offre touristique. Comment les acteurs, appartenant à différentes nationalités, se positionnent-ils face à cette image dite « authentique » du nomade ?

Les acteurs de la première génération d'origine russe révèlent, au cours des entretiens réalisés en 2007, leur difficulté de positionnement face à cette image du nomade kirghize. Ils disent ne pas pouvoir s'y référer. Selon eux, la fabrication artificielle de l'offre touristique centrée sur le mode de vie nomade et circonscrite aux pâturages n'est pas représentative de la réalité. Insistant sur le décalage qui existe entre les publicités touristiques vantant le nomade kirghize et les pratiques sociales observables, l'analyse de Cynthia Werner (2003) avance que la plupart des Kirghizstanais⁷ citadins ne recherchent pas un retour aux traditions nationales, et qu'au contraire, nombreux sont ceux qui jugent le mode de vie traditionnel représenté dans

7. J'utilise le néologisme *Kirghizstanais* pour distinguer les citoyens kirghizes (se référant à une autre nationalité) des citoyens de nationalité kirghize (ce qui équivaut à parler des individus relevant du « groupe ethnique » kirghize).

ces brochures comme un mode de vie « dépassé » (Werner, 2003, p. 151). Pour représenter la réalité sociale observable, il conviendrait de mentionner d'autres groupes ethniques présents sur le territoire, comme justement les Russes qui sont très nombreux dans le pays (Werner, 2003, p. 151).

Un autre exemple, recueilli sur le terrain, éclaire cette situation. I.C., responsable anglophone d'un des principaux voyagistes installés à Bichkek, raconte qu'il y a quelques années il avait proposé à ses employés de porter le gilet kirghize traditionnel (*tchapan*) en guise d'uniforme. Les employés d'origine ethnique russe ont tous refusé de le porter, considérant que celui-ci ne faisait pas partie de leur identité.

Parallèlement à ces acteurs de nationalité russe, les Kirghizes, prioritairement recrutés dans les projets touristiques soutenus par les organismes internationaux, mettent en scène la figure du nomade. En effet, dans le cadre du tourisme communautaire et participatif, ceux-ci sont à l'origine de plusieurs activités proposées aux touristes : la découverte de la musique kirghize et du mode de vie nomade (montage/démontage d'une yourte, traite des juments et fabrication du koumis, la boisson traditionnelle à base de lait de jument fermenté, etc.) ou encore la participation aux jeux équestres traditionnels.

Une étude de cas, conduite sur le premier projet de tourisme communautaire introduit dans le pays, éclaire les mises en scène de cette image du nomade kirghize.

Le projet se matérialise en 1997 par la création d'une ONG appelée Shepherd's Life [La vie de berger]. Cette dernière sélectionne alors des familles susceptibles d'accueillir des touristes dans leur yourte ou leur maison. Invitées à transmettre leurs traditions aux touristes et à leur faire vivre l'expérience du mode de vie dans les steppes, les familles retenues sont formées à l'hospitalité kirghize, à la cuisine nationale ou encore aux traditions nomades, autant de thèmes proposés dans les séminaires. Sur le campement de Bataï Aral (lac Song Köl), plusieurs femmes se réapproprient les images et les critères identitaires du Kirghize pour, entre autres, attirer les touristes et répondre à leurs attentes. L'exemple le plus frappant est celui de Nazira⁸, une femme qui dit savoir se tenir « comme il faut » sur les photos que prennent les touristes. Elle explique : « *Je regarde l'horizon, je ne regarde jamais l'appareil [...] Les touristes détestent que l'on pose [...] Ils aiment le naturel, l'authentique. Il faut continuer ses activités quotidiennes, vider les boyaux du mouton, étendre ses draps, traire les juments, faire le koumis.* »

8. Les prénoms ont été changés pour préserver l'anonymat des personnes interrogées.

Les propos de cette femme éclairent la façon dont elle négocie son image auprès des touristes⁹. Elle connaît leurs attentes en termes de marqueurs identitaires dudit «vrai» et «authentique» Kirghize. Si l'identité kirghize se construit par rapport à une généalogie, un clan et un territoire (Jacquesson, 2005), pour les acteurs du tourisme l'identification au héros (Manas), la maîtrise de la langue kirghize et le mode de vie nomade restent des critères déterminants. Sa voisine de camp, après quelques expériences malheureuses avec ses touristes, explique: «*Maintenant, j'ai compris [...] Ils [les touristes] veulent de l'authentique, je leur donne de l'authentique*¹⁰.»

Dans ces propos, l'authenticité devient une référence. Les marqueurs identitaires du Kirghiz s'inscrivent dans une approche essentialiste et sont rattachés au matériel (vêtements, cheval, yourte) et au comportement (le fait de ne pas regarder l'appareil photo du touriste par exemple). La négociation de cette image remet en question l'authenticité ou l'artificialité du Kirghiz présenté lors des expériences touristiques. Sur le terrain, les acteurs discutent de cette question de l'authenticité, une notion ayant fait l'objet de plusieurs analyses en anthropologie du tourisme (MacCannell, 1999 [1976]; Cohen, 1988; Cravatte, 2009; Cousin, 2011b). Face à ladite authenticité, les acteurs ne se positionnent pas tous de la même manière. Par exemple, Mairam, coordinatrice de Shepherd's Life, critique les familles d'une autre ONG de tourisme communautaire qui, selon elle, ne respectent pas le mode de vie kirghize authentique:

Les membres de cette ONG ont tous construit des toilettes à l'intérieur de leur maison: c'est surtout en contradiction avec le mode de vie nomade. C'est important de garder nos traditions. Jamais on n'a eu des toilettes à l'intérieur d'une maison! [...] Moi, en tant que directrice, j'ai une exigence: que les membres de mon ONG possèdent au moins une yourte. Ça, c'est en lien avec la vraie culture kirghize.

Ce propos met en évidence la quête touristique vue comme une aspiration à la vie «vraie», laquelle serait à trouver derrière la scène touristique. Sur le campement de Bataï Aral, un autre exemple montre la difficulté de certains acteurs touristiques dans la négociation de l'image à montrer aux touristes et la construction de l'expérience touristique. Aïtchoruk, l'une des voisines de Nazira, reste désespérée face à la colère de ses hôtes qui ont quitté le campement avec quelques jours d'avance. Ils lui reprochent de ne pas leur avoir offert l'expérience de la «vraie» vie de bergers, comme le nom de l'ONG Shepherd's Life le laissait entendre.

9. Nous avons analysé de façon plus poussée les négociations des images au Kirghizstan dans un autre article (Guillermet, Pabion Mouriès et Elder, 2012).

10. Pour une réflexion épistémologique sur la notion d'authenticité, voir les articles de Céline Cravatte (2009), de Saskia Cousin (2011) et d'Anne Doquet (2009).

En effet, Aïtchoruk, pensant bien faire, avait offert à ses clients des lits de camp et non pas, comme ses voisines, des *töchöks* (tapis traditionnels sur lesquels on dort). L'authenticité recouvre ici une dimension passéiste. De son côté, cette femme n'a pas su négocier auprès de ses touristes une image conforme à leurs attentes.

Ces exemples révèlent que les négociations de l'image du nomade authentique ne sont pas évidentes pour tous les acteurs impliqués dans la construction de l'expérience touristique.

Si, à l'origine du projet, les familles membres de l'ONG mettaient en scène les traditions nomades, au fil des années elles ont fini par se les approprier. Certaines d'entre elles suivent, au cours de l'hiver, des séminaires de formation à l'artisanat kirghize ou à la musique traditionnelle. Les mises en scène renouvelées de la figure du nomade se sont ainsi inscrites dans les recompositions identitaires en cours. Quelques années après la mise en place du projet, on assiste à une nouvelle forme de tourisme au Kirghizstan. Lors du Sommet mondial de la montagne à Bichkek, organisé en novembre 2002, des participants kirghizes ont présenté le « tourisme *jaïloo* » (tourisme dans les hauts pâturages ou tourisme de yourte) (CAMP, 2006, p. 25). La particularité de ce tourisme présenté comme « typiquement kirghize » tient au fait, selon M.O. (responsable locale de l'ONG Shepherd's Life), qu'il a permis « de diffuser une connaissance de la culture kirghize aux Kirghizes avant de la révéler aux touristes ». Il s'agit en fait d'une appropriation locale du tourisme communautaire. Ce tourisme « consiste à accueillir des voyageurs dans des familles kirghizes pour expérimenter la vraie culture nomade ». La responsable interrogée ajoute que ce tourisme « vient du fait qu'au moment de l'indépendance, la génération montante (30-45 ans) de la région de Kotchkor non seulement ne connaissait pas la culture kirghize, mais elle ne connaissait pas non plus les objets traditionnels de la vie du peuple kirghize. On a imaginé que ce tourisme pourrait combler ces lacunes » (M.O., Kotchkor, mai 2007). Plus qu'un espace de pratique touristique, le pâturage devient ici le support de l'identité kirghize. Plus qu'une simple mise en scène de l'authenticité kirghize à présenter aux touristes, les jeux autour de la figure du nomade ont donc permis à certains acteurs de se réapproprier les traditions antésoviétiques. Les mises en scène participent ainsi du sentiment d'appartenance au « groupe ethnique » kirghize. La question des identités culturelles est ici liée à celle de l'authenticité.

Tout en soutenant la « diversité culturelle » (Projet de l'UNESCO de tourisme sur la route de la soie, 2006; Festival de la diversité culturelle, 2005) dans le pays, les acteurs internationaux ont privilégié les citoyens de nationalité kirghize dans leurs projets de tourisme communautaire.

CONCLUSION

Les enjeux et les mises en scène de l'image authentique du nomade participent des conflits interethniques en cours dans la société kirghize. Loin de rapprocher les acteurs des différentes nationalités, la production d'une image authentique centrée sur le nomade engendre peu à peu des conflits au sein de la population. Le tourisme apparaît néanmoins ici comme l'un des modes de reformulation identitaire de la société kirghize. La question de l'authenticité est intimement liée à celle de l'identité kirghize. En effet, la valorisation dudit groupe ethnique kirghize est mobilisée par les acteurs du tourisme, à la fois pour attirer les touristes et pour composer et renégocier leur identité. À l'instar de ce que Claude Dubar (1996, p. 26) a distingué comme relevant de deux postures identitaires d'un même processus, il convient ici de différencier l'identité pour les autres et l'identité pour soi. Le renouvellement de l'image et de l'offre touristique kirghizes s'est ainsi vu prolongé par la création du tourisme *jailoo* (tourisme dans les hauts pâturages). Pour autant, cette focalisation ethnique et cette forme de tourisme spécifiquement kirghize génèrent des discussions et des affrontements quotidiens entre les citoyens des autres nationalités (Ouzbeks, Tadjiks, Russes, etc.) qui aspirent également à leur part du marché touristique.

Bibliographie

- AUGÉ, M. (1997). *L'impossible voyage: le tourisme et ses images*, Paris, Payot et Rivages.
- AUZIAS, D. et J.-P. LABOURDETTE (2011). « Guide Kirghizstan », *Le Petit Futé 2010-2011*, Paris, Nouvelles Éditions de l'Université.
- BARTH, F. (2008 [1995]). « Les groupes ethniques et leurs frontières », dans P. Poutignat et J. Streiff-Fenart, *Théories de l'ethnicité*, Paris, Presses universitaires de France.
- CAILLÉ, P. et P.-A. MALLET (2007). « La construction du Maroc dans l'iconographie des brochures touristiques », dans H. Boyer (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan.
- CAMP, UNDP KYRGYZSTAN (2006). *Dialogue at Local and National Levels: Contribution to Sustainable Development*, Bishkek, CAMP, UNDP Kyrgyzstan.
- COHEN, E. (1988). « Authenticity and commoditization in tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, p. 371-386.
- COUSIN, S. (2003). *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, thèse de doctorat en anthropologie sous la direction de Marc Abélès, École des Hautes Études en sciences sociales (EHESS).
- COUSIN, S. (2011a). *Les miroirs du tourisme: ethnographie de la Touraine du Sud*, Paris, Descartes & Cie.
- COUSIN, S. (2011b). « "Destination authentique": le tourisme, ou la quête (é)perdue de l'authenticité », *Les Cahiers du Musée des confluences*, n° 8, p. 59-66.

- CRAVATTE, C. (2009). «L'anthropologie du tourisme et l'authenticité: catégorie analytique ou catégorie indigène?», *Cahiers d'études africaines*, «Tourismes: la quête de soi par la pratique des autres», vol. 1-2, n^{os} 193-194, p. 603-620.
- DOQUET, A (2009). «Guides, guideons et guitares. Authenticité et guides touristiques au Mali», *Cahiers d'études africaines*, «Tourismes: la quête de soi par la pratique des autres», vol. 1-2, n^{os} 193-194, p. 73-94.
- DUBAR, C. (1996 [1991]). *La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin.
- GOSSIAUX, J.-F. et B. PÉTRIC (2007). «La construction de la démocratie sous l'égide des organisations internationales: le cas du Kirghizstan», dans C. Neveu (dir.), *Cultures et pratiques participatives: perspectives comparatives*, Paris, L'Harmattan.
- GUILLERMET, E., J. PABION MOURIÈS et A.L. ELDER (2012). «Un, on te prend. Deux, on t'efface. Trois, on t'affiche. Le processus de dépersonnalisation des photographiés de l'humanitaire», *Éthique publique*, vol. 14, n^o 2, p. 159-179.
- HALL, D. (1999). «Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, n^o 3, p. 227-237.
- HALLÉ, J. (2008). *L'état de l'organisation du tourisme sportif en Asie centrale (Kazakhstan, Kirghizstan, Ouzbékistan, Tadjikistan): acteurs et structures dans un modèle en transition*, thèse de doctorat en sciences et techniques des activités physiques et sportives sous la dir. de M. Raspaud, Grenoble, Université Joseph Fourier.
- HALLÉ, J. et E. PASSAVANT (2012). «Le contrôle à distance: la gestion de la sous-traitance au Kirghizstan par les agences françaises de tourisme d'aventure», *Téoros*, vol. 31, n^o 1, <<http://teoros.revues.org/2165>>, consulté le 10 septembre 2013.
- HALLÉ, J. et M. RASPAUD (2012). «Tourisme sportif en Asie centrale. Entre imaginaire touristique et stratégies de production des voyageurs d'aventure», *Espaces*, n^o 299, p. 39-47.
- JACQUESSON, S. (2005). «Généalogie et alternance au pouvoir au Kirghizstan», <<http://www.irenees.net/fr/fiches/experience/fiche-experience-179.html>>, consulté le 1^{er} février 2010.
- LIGHT, D. (2001). «Facing the future: Tourism and identity building in post-socialist Romania», *Political Geography*, vol. 20, n^o 8, p. 1053-1074.
- MacCANNELL, D. (1999 [1976]). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, CA, University of California Press.
- PABION MOURIÈS, J. (2005). *Analyse anthropologique du tourisme d'aventure: ses dimensions écologique et éthique nouvelles*, mémoire de maîtrise (sous la dir. de A. Bourgeot), Paris, EHESS.
- PABION MOURIÈS, J. (2013). «Tourisme au Kirghizstan: à la recherche d'une autonomie de décision», *Espaces*, n^o 311, p. 10-15.
- POUJOL, C. (2001). «L'Asie centrale entre espoir et déstabilisation: bilan d'une décennie», *Recherches internationales*, n^o 64, p. 77-96.
- RÉAU, B. et F. POUPEAU (dir.) (2007). «Nouvelles (?) frontières du tourisme», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n^o 170, <<https://lectures.revues.org/586>>, consulté le 27 mai 2015.
- SCHOFIELD, P. (2004). «Positioning the tourism product of an emerging industry: Image, resources and politics in Kyrgyzstan», dans D. Hall (dir.), *Tourism and Transition: Government, Development and Economy*, Wallingford, CABI Publishing, p. 105-118.

- THOMPSON, K. *et al.* (2006). «Post-colonial resurgence of Turkic culture and the marketing of cultural tourism in Kyrgyzstan», dans D. Picard et M. Robinson (dir.), *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*, Clevedon, Channel View Publications, p. 172-190.
- WERNER, C. (2003). «The new silk road: Mediators and tourism development in post-soviet Central Asia», *Ethnology*, vol. 42, n° 2, p. 141-159.
- WINKIN, Y. (1996). *Anthropologie de la communication: de la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck.



CHAPITRE

21

L'URBANISME ÉVÉNEMENTIEL ET L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE Des espaces publics sous influence (Montréal et Bruxelles)

Benjamin Pradel

La tenue des événements festifs est de plus en plus prise en main par les autorités politiques locales (Garat, 2005) soucieuses de travailler une « image identifiante » (Augé, 1994), qui rend compte des représentations que les collectivités souhaitent donner à voir de leur territoire. Cette stratégie événementielle est à replacer dans le cadre de l'évolution de l'économie urbaine devenue plus symbolique (Lash et Urry, 1994), basée sur des activités créatives (Florida, 2002), où la culture et les loisirs sont des éléments valorisables pour capter les flux concurrentiels (Zukin, 1995). Les événements festifs qui se multiplient depuis le début des années 1990 deviennent un outil de politique urbaine chargé d'augmenter la désirabilité et l'attractivité des territoires. L'offre temporaire d'activités ludiques qu'ils incarnent contribue à distinguer les villes entre elles et à les positionner en tant que destinations particulières dans l'espace et dans le temps. Cette stratégie de

distinction événementielle relève d'un marketing urbain visant à attirer les flux de visiteurs, touristes et excursionnistes afin de capter leurs dépenses de consommation dans le cadre d'une économie présentielle envisagée comme un nouveau moteur du développement local (Terrier, 2007).

À ce titre, les événements festifs sont mobilisés dans leur capacité réelle ou supposée à produire des images fortes et des expériences rares permettant d'augmenter la fréquentation de la ville. En transformant la ville du quotidien (Pradel, 2008), ils créent des opportunités de (re)découverte des territoires, à saisir dans l'ensemble des destinations. En distillant une offre d'activités nouvelles, ils proposent un ensemble d'expériences potentielles associées au territoire à ne pas manquer dans l'offre touristique. En produisant des configurations urbaines éphémères et festives, ils fournissent une expérience rare et censément intense de la ville qui se distingue dans l'agenda touristique. L'événement est alors utilisé pour signifier, médiatiser et travailler les villes en tant que destinations riches d'ambiances, de rencontres et d'activités, proposant une expérience touristique sensible, inédite et intense qui ne doit surtout pas être manquée.

Ce développement du tourisme événementiel n'est pas sans conséquence sur les manières de produire et de gérer les espaces urbains. Il s'inscrit dans une dynamique d'urbanisation éclairée par les analyses de David Harvey qui constate la multiplication « d'espaces urbains spectaculaires [comme] moyen d'attirer du capital et des gens (de la bonne espèce) à l'époque (depuis 1973) d'une compétition interurbaine intense et d'un entrepreneurship urbain » (Harvey, 1990, p. 92). Si la « mobilisation du spectacle » analysée par Harvey renvoie à la conception d'œuvres architecturales pérennes, elle peut aussi éclairer le lien entre la production d'espaces urbains (Gravari-Barbas et Jacquot, 2007) et les « *mega-events* » (Hiller, 2000) comme à l'occasion des Jeux olympiques. Dans ce cadre, on peut avancer que les événements festifs participent aussi d'une spectacularisation de la ville par la mise en scène, en intrigue, en lumière, en musique, etc., des espaces publics. À ce titre, ils peuvent être considérés comme des dispositifs de production d'une expérience ludique et temporaire de la ville reposant sur sa transformation spectaculaire. Cette transformation événementielle, ainsi que la fréquentation qui en découle, est un spectacle en soi relevant la saveur des villes en tant que destination touristique et lieu de vie sociale. Mais si l'événement festif se conçoit comme éphémère, son organisation s'appuie de plus en plus sur un « urbanisme temporaire » (Pradel, 2008) qui influence sur le temps long et en profondeur le fonctionnement, l'organisation et la gestion des espaces publics. Ainsi, nous interrogerons la manière dont l'événement festif, conçu comme une offre d'expérience pour les visiteurs, influence durablement les modalités de gestion et de production des espaces publics.

Notre enquête sur l'aménagement du centre-ville de Bruxelles en lien avec l'événement Plaisirs d'Hiver en 2007 et sur l'aménagement du Quartier des spectacles à Montréal en lien avec le Festival international de jazz en 2011 permet de dégager des pistes de réflexion à propos de la forme de ces expériences urbaines construites par les événements et de l'influence de cette machinerie touristique sur la trajectoire urbanistique des lieux publics. Archives, documents d'urbanisme, entretiens avec les organisateurs et les autorités urbaines, de même que présence pendant une semaine sur place, alimentent notre analyse de la pensée aménagieuse des espaces publics qui s'élabore derrière l'offre événementielle à destination des visiteurs extérieurs.

1. DE LA DISTINCTION MÉDIATIQUE À LA CONVERGENCE DES AMÉNAGEMENTS ÉVÉNEMENTIELS

1.1. La distinction événementielle des villes comme stratégie d'attractivité touristique

Plaisirs d'Hiver se présente comme une nouvelle expérience touristique du centre-ville de Bruxelles qui, bien que possédant un patrimoine bâti riche et prisé par les visiteurs, est toujours resté traditionnellement peu animé durant la période des fêtes de fin d'année. L'événement doit inventer une nouvelle tradition d'animation pour la ville et proposer une expérience encore inédite de cette dernière pour faire de Bruxelles une destination touristique hivernale de premier ordre, comme l'annonçait le site Internet de la ville en 2006: «Bruxelles célèbre pour ses animations de Noël? Voilà un objectif qui semble se combler, année après année, avec cet événement.» Si l'instrumentalisation de la tradition des marchés de Noël du nord de l'Europe a pour objectif de satisfaire les habitants dans le cadre d'une politique d'animation locale, elle est surtout mobilisée afin d'augmenter la visibilité de la capitale belge sur l'agenda touristique et l'activité économique du secteur de l'HORECA (Hôtellerie, Restauration, Café) en hiver. L'événement dépasserait aujourd'hui en fréquentation le marché de Noël séculaire de Liège et le maire de la ville se félicite d'en entendre «parler en France, en Angleterre, en Hollande et, grâce au relais des tour-opérateurs, cet événement a une influence sur le tourisme en provenance des États-Unis, d'Allemagne et de Suisse!» (Anonyme, 2005, p. 18).

Au Québec, ce sont les festivals qui «font le bonheur des Montréalais et la réputation de Montréal partout dans le monde». Ils constituent une part de l'attractivité touristique de Montréal qui, depuis 30 ans, revendique son statut de ville des festivals et son dynamisme culturel, puisqu'«à bien des égards Montréal est déjà une des villes dont la puissance créatrice et

la convivialité sont reconnues mondialement». Aujourd'hui, les festivals font officiellement partie d'une stratégie de développement urbain basé sur la culture, objectivée dans le Plan d'action 2007-2017 – Montréal, métropole culturelle. Ce carnet de bord de développement local et d'affichage international doit renforcer l'attractivité de Montréal pour le tourisme international. Le Festival international de jazz, le plus fréquenté et ancien, organisé par une équipe influente du secteur culturel, participe grandement de cette orientation stratégique en se présentant comme une «des signatures les plus distinctives de Montréal, mais aussi une de ses plus importantes sources de rayonnement dans le monde¹» (FIJ, 2011) selon le président de Tourisme Montréal.

Plaisirs d'Hiver et le Festival international de jazz travaillent l'image identifiante des villes en déployant un ensemble d'activités ludiques, culturelles et festives qui participent de leur positionnement en tant que destinations touristiques attractives. Cette stratégie de développement du tourisme événementiel dans les centres-villes produit des dispositifs spatiaux qui mélangent formes festives et festivières pour proposer des expériences ludiques de la ville de plus en plus convergentes.

1.2. La convergence de l'aménagement événementiel des espaces publics touristiques

Si les symboliques déployées diffèrent, les deux événements se rapprochent dans le développement d'une offre d'animation de plus en plus polymorphe, actant ainsi un brouillage des lignes de démarcation entre la fête, le festival, le loisir, voire les sports récréatifs (Crozat et Fournier, 2005). Plaisirs d'Hiver déploie en ville un imaginaire montagnard, hivernal et festif fait de sapins, de chalets, de fausse neige, de guirlandes lumineuses, de musique de Noël et de multiples activités sportives, culturelles, récréatives et marchandes : boutiques de cadeaux, taverne géante, stands de vin chaud, manèges forains traditionnels et modernes, spectacle son et lumière, art de rue, sports de glace, etc. Au-delà du simple marché de Noël qu'il prend comme référence symbolique, Plaisirs d'Hiver propose une expérience urbaine basée sur l'actualisation de l'imagerie des fêtes de Noël autour de la consommation des produits et de la ville. De son côté, si le Festival de jazz renvoie à la tradition musicale du *Red Light District* de la ville, il est son propre référent, en tant qu'initiateur de la tradition festivière de Montréal. Les concerts de jazz payants dans les salles privées du centre-ville viennent s'ajouter à des concerts beaucoup plus

1. Éditorial du programme gratuit de l'édition 2011 du Festival international de jazz par Charles Lapointe, président de Tourisme Montréal, document personnel.

éclectiques (rock, électro, etc.) dans l'espace public et « une tonne d'activités pour tous [...] Bref, du choix, du choix, du choix » : un parc musical, un espace confort, une galerie *lounge*, des animations de rue, des expositions, des boutiques de souvenirs, des bistros, le Jazz Bar, des pubs, cafés et restaurants. Ainsi, l'achat de Noël pour Plaisirs d'Hiver et l'écoute musicale pour le Festival de jazz ne constituent plus les seuls éléments identificateurs des deux événements qui multiplient les activités annexes pour faire demeurer le visiteur sur le site le plus longtemps possible.

Cette offre d'activités multiples est cantonnée dans un périmètre urbain défini à l'intérieur duquel la mise en scène de l'espace norme un récit et un parcours possible qui modifie l'expérience ordinaire de la ville. Le parcours linéaire des Plaisirs d'Hiver dirige les visiteurs au cœur des chalets du marché et des rues commerçantes en utilisant des éléments patrimoniaux (Grand-Place, Bourse, églises) comme repères (figure 21.1). Il définit une zone qui organise l'expérience touristique de la ville en reconfigurant symboliquement les contours du centre historique en hiver. Le parcours circulaire du Festival de jazz entraîne les visiteurs sur des places

Figure 21.1 – PLAISIRS D'HIVER, UN PARCOURS THÉMATIQUE POUR UNE EXPÉRIENCE TOURISTIQUE ENCADRÉE DU CENTRE-VILLE DE BRUXELLES (ENTRÉES, SORTIES, REPÈRES PATRIMONIAUX, ACTIVITÉS, ETC.)

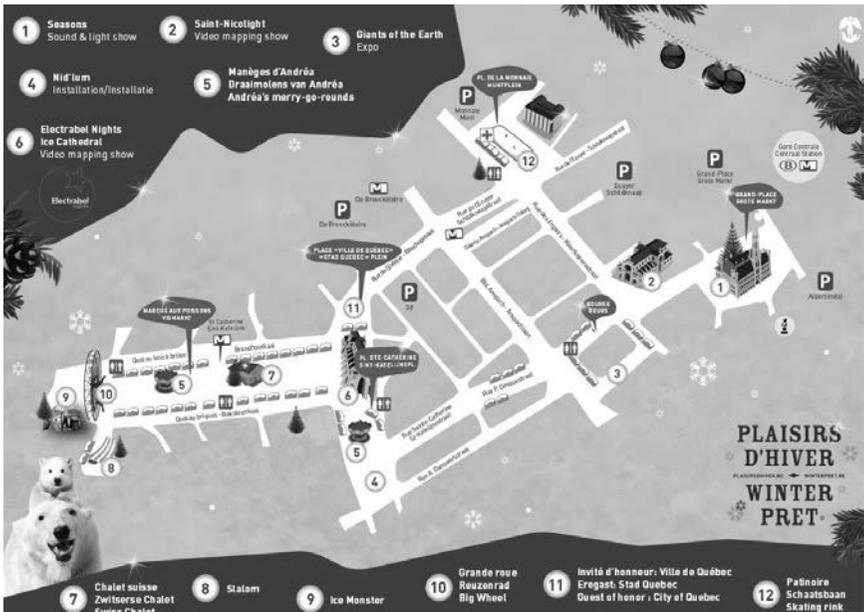


Photo: B. Pradel.

qui accueillent des concerts gratuits et des rues de boutiques et de stands, dans une ronde autour de la Place des Arts reliée aux salles de spectacle et à la rue commerçante Sainte-Catherine. Les entrées de ces zones événementielles sont aménagées sous la forme d'espaces liminaires, les cheminements sont séquencés par des zones d'activités (achats, spectacles, restauration, repos) signifiées par des mises en lumière et en musique changeantes. Le tout distille une ambiance qui plonge le visiteur dans une expérience distordant la perception et les usages de la ville du quotidien. À Montréal, les lignes de bus sont déviées: les vélos, les patins à roues alignées, les planches à roulettes, les animaux de compagnie ou les voitures repoussés par des «agents de sécurité», tandis que les circulations piétonnes sont recadrées dans des corridors et des allées à sens unique gérés par des «agents d'accueil – gestion de foule» et des «préposés à l'entretien». À Bruxelles, la circulation automobile maintenue conjuguée à une disposition des chalets qui contraint les flux de piétons oblige «stewarts» et policiers à dévier les visiteurs, à interdire des passages et à réguler à coup de barrières et d'invectives les flux de piétons sur des places transformées en étroites rues commerçantes.

Le Festival de jazz et les Plaisirs d'Hiver illustrent l'évolution des formes festives vers des espaces de consommation (Di Méo, 2005) où la symbolique, la forme spatiale et les activités se complètent pour attirer les visiteurs, les retenir sur place et les faire dépenser leur argent dans un parcours touristique encadré. Ces centralités de mise en scène (Bourdin, 2003) brouillent les limites entre la fête récréative, communale, gratuite et dans l'espace ouvert, et le festival artistique, payant, dans l'espace clos: «Distinctes, fêtes et manifestations s'interpénètrent; la ville, justement, brouille leurs contours» (Perrot, 1982, p. 67). De ce brouillage émerge un «urbanisme temporaire» (Pradel, 2008) porté par de nouveaux acteurs urbains issu de différentes sphères (tourisme, culture, commerce, ingénierie, etc.) qui participent, aux côtés des élus et des employés municipaux, de la gestion des espaces publics à travers l'invention de guichets uniques chargés de réinventer l'expérience touristique de la ville par le biais de l'outil événementiel. Ainsi, le Bureau des grands événements (BGE) de Bruxelles est un guichet unique en matière de gestion événementielle des espaces publics. Inspiré du Bureau des festivals (BdF) et des événements culturels de Montréal créé en 1988, le BGE regarde aujourd'hui avec intérêt le Partenariat du Quartier des spectacles (QdS) de Montréal (créé en 2003) comme une étape de plus dans l'articulation entre événements, tourisme et production des espaces urbains.

2. L'INSTITUTIONNALISATION DE LA GESTION ÉVÉNEMENTIELLE DES ESPACES PUBLICS

2.1. Bruxelles, un exemple de gestion événementielle ponctuelle des espaces publics

À Bruxelles, ce sont les Plaisirs d'Hiver qui ont donné naissance au BGE. Après quatre ans de coordination des premières éditions de l'événement, l'agence privée lauréate de l'appel d'offres lancé par l'échevinat en 2001 s'est muée en association et a intégré, sous l'impulsion de ce dernier, le département Tourisme du Bureau international du tourisme et des congrès (BITC) régional. Le BGE est aujourd'hui une « unité permanente au sein des instances parapubliques, spécialisée dans la prise en charge d'événements populaires à vocation touristique-culturelle » (Bureau des grands événements – BGE, 2006). Cette unité tire sa légitimité « dans le fait qu'elle permet la pérennisation dans la continuité des événements existants, comme les Plaisirs d'Hiver » (BGE, 2005), et ce, malgré les possibles changements de municipalité. Le BGE traduit une dynamique d'institutionnalisation croissante, dans les instances urbaines, des savoir-faire administratifs, techniques et organisationnels liés à la gestion événementielle des espaces publics. Il assure la gestion financière des événements, le recrutement et l'engagement du personnel, la rédaction des appels d'offres et l'affectation des marchés publics, la sélection des commanditaires et des partenaires médias, la campagne de promotion et l'adoption du calendrier culturel de la ville. Il organise l'implantation des Plaisirs d'Hiver dans le tissu urbain, gère les concessions des terrasses et des chalets et joue le rôle d'arbitre en cas de conflits d'usage. Il se place peu à peu au centre d'un réseau relationnel avec les partenaires privés (plan lumière, signalétique, sonorisation) et publics (patrimoine, culture, sécurité) qui lui permet de maîtriser un modèle de gestion parapublique de l'espace urbain lié à un calendrier événementiel qu'il organise. Ainsi, cette structure financée par la ville et la région, chargée « d'organiser ou de coordonner toutes les manifestations et [tous les] événements organisés par ou à la Ville de Bruxelles² », est devenue le rouage central des stratégies d'animation du territoire, entremêlant un processus décisionnel vertical et une coordination technique horizontale de différents services urbains. Le BGE a l'initiative et la force de proposition dans un domaine d'expertise qu'il domine et dont il négocie les applications en position de force. Le BGE s'est imposé au sein de l'échevinat comme la tête pensante de la ville événementielle et le véritable gestionnaire des espaces publics centraux le temps des Plaisirs d'Hiver.

2. Site Internet de la Ville de Bruxelles (<<http://www.bruxelles.be/artdet.cfm/4240>>, consulté en janvier 2008).

L'importance de la ville événementielle est telle que le BGE participe aujourd'hui de l'aménagement pérenne des lieux publics de la ville centre en lien avec ses propres besoins techniques. La logique événementielle travaille l'espace public en profondeur et la politique de revalorisation du quartier. Le réseau électrique de la place Sainte-Catherine a été refait à la demande du BGE avec augmentation du voltage pour les manèges en hiver et enterrement des câbles d'alimentation accessibles par des trappes camouflées dans le pavé. Une demande de mobilier urbain escamotable est en cours de traitement sur la place pour faciliter les installations de Plaisirs d'Hiver. L'adjoint à l'urbanisme de Bruxelles a refusé une demande d'implantation d'une friterie dans un bâtiment en dur place Sainte-Catherine, car le lieu doit pouvoir continuer d'accueillir les Plaisirs d'Hiver. Dans les plans de rénovation de la station de métro Sainte-Catherine, le schéma d'installation des chalets du marché de Noël a été pris en compte: «*Quand le collègue de l'échevinat est mobilisé sur des projets et comme il est très sensibilisé aux pratiques événementielles, ça nous interpelle tout de suite. Donc quand on regarde les plans, on dit attendez, mais où est-ce qu'on va mettre nos événements?*»³ Les entrées et sorties de la station de métro sont courtes, non massives et assez éloignées pour permettre l'implantation des Plaisirs d'Hiver. Peu à peu, l'idée de destiner la place du Marché aux Poissons aux Plaisirs d'Hiver fait son chemin et, si l'approche n'est pas totalement formalisée, le BGE s'intéresse de près au QdS de Montréal aménagé pour accueillir de grands événements et au Partenariat du QdS, son organisme de gestion spécialement créé à cet effet.

2.2. Montréal, un exemple de gestion événementielle intégrée des espaces publics

L'apparition du Partenariat du QdS reflète un processus d'institutionnalisation de la gestion événementielle des espaces publics dans une instance parapublique prenant peu à peu le pas sur le Bureau des festivals et des événements culturels de Montréal dans le centre-ville. Ce processus est motivé par l'enjeu de pérennisation des grands festivals, leviers d'une partie du rayonnement et de l'attractivité touristique de Montréal. Au début des années 2000, la remontée du prix des terrains vacants qu'occupait le Festival de jazz depuis 1980 a fait craindre sa délocalisation du centre-ville. Pour préserver ce lien ville-festival(s) et développer l'économie liée à la culture, la puissante Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) propose la création d'un quartier dédié à la culture et d'un Parcours des Festivals. En 2002, le projet

3. Entretien réalisé en juillet 2007 avec Philippe Close, échevin au tourisme et au personnel de la Ville de Bruxelles, président du BITC.

voit enfin le jour, car si «les grands événements culturels continuent à dépendre de la présence de terrains vacants: la "ville des festivals" ne dispose toujours pas d'espaces urbains aménagés à cette fin» (Arrondissement de Ville-Marie, 2008, p. 2). Au début du projet, le Partenariat est un organisme à but non lucratif (OBNL) qui doit réfléchir à une «vision» pour le quartier. Mais, peu à peu, il devient le rouage central traitant, dans le cours des travaux, de l'adéquation entre les besoins des festivals et l'aménagement des espaces publics. Il sera le lieu de négociation entre les acteurs du quartier (habitants, commerçants, entreprises), les élus et les organisateurs du Festival de jazz «pour faire que ce soit un réceptacle pour les événements tout en étant un lieu utilisé au quotidien⁴». Les organisateurs cherchent à maximiser l'achalandage des lieux pour leurs spectacles en réduisant le nombre d'arbres ou en orientant le choix des revêtements de sol ou l'emplacement des réseaux techniques alimentant les scènes. Ce travail au long cours est reconnu en 2009 par la Ville qui confie au Partenariat la gestion définitive des lieux: «La volonté politique était là en disant le Quartier des spectacles: on veut une spécificité⁵.» Aujourd'hui, le Partenariat est chargé de la promotion et du développement du QdS comme destination touristique internationale. Il gère la sécurité, la propreté et l'entretien des espaces et des équipements destinés à la diffusion culturelle. Il assure la programmation du Parcours des Festivals en accompagnant, soutenant ou produisant des événements.

L'apparition du Partenariat et du QdS s'explique donc par le besoin de pérenniser les festivals au centre-ville par une spécificité dans la gestion et la production des espaces publics nécessaire à leur accueil. Depuis 2011, les autorisations, permissions, réglementations que le BdF fait appliquer en temps normal ont été assouplies dans le périmètre du QdS, donnant au Partenariat une autonomie accrue. Bien qu'encadrée politiquement, la maîtrise du Parcours des Festivals grâce à l'expertise acquise par le Partenariat auprès des différents intervenants dans le quartier lui donne une grande liberté de mouvement. On peut alors s'interroger sur les conséquences des régimes dérogatoires dont bénéficie le lieu qui va jusqu'à transformer les règles du jeu démocratique. Pour conserver la maîtrise politique de l'orientation de l'image culturelle et festivalière de Montréal, la Ville a changé les modalités de gouvernance de l'arrondissement Ville-Marie qui abrite le QdS. Une loi d'exception adoptée par le gouvernement du Québec en 2008 a permis que le maire de Montréal d'alors, Gérald Tremblay, devienne également le maire de l'arrondissement Ville-Marie

4. Entretien réalisé en juin 2011 avec Real Lestage, architecte associé principal du cabinet Daoust-Lestage, concepteur du QdS.

5. Entretien réalisé en juin 2011 avec Benoit Lemieux, directeur des opérations du Partenariat du QdS.

afin d'empêcher l'appropriation du projet par l'opposition, un projet dont le maire avait fait une priorité de son mandat. Ainsi, la rénovation des espaces publics pour les festivals et l'apparition du Partenariat représentent une nouvelle étape de l'influence des logiques événementielles dans l'organisation des espaces publics touristiques par rapport à la situation bruxelloise. Ce lien entre tourisme événementiel et conception des espaces publics illustre aussi le poids des représentants de l'économie culturelle dans l'organisation de la ville. De la gestion temporaire des espaces publics par le BGE à la gestion intégrée du Parcours des Festivals par le Partenariat, on assiste à une sortie des lieux touristiques du régime général des espaces publics urbains.

3. LA QUESTION DE LA PRIVATISATION DES ESPACES PUBLICS TOURISTIQUES PAR L'ÉVÉNEMENTIEL

Ces structures parapubliques qui assurent l'ancrage des événements touristiques dans la ville voient leurs prérogatives sur l'aménagement des espaces publics augmenter. À Montréal, les relations que le Partenariat développe avec les producteurs du Festival de jazz et, à Bruxelles, les méthodes que le BGE met en place pour organiser Plaisirs d'Hiver soulèvent la question de la tendance à la privatisation et à la marchandisation de la ville touristique.

La première tendance à la privatisation des espaces publics s'explique dans les démarches entrepreneuriales que le BGE, en tant que promoteur des Plaisirs d'Hiver, développe avec le secteur privé. Les partenariats médias et la commandite de l'événement permettent aux entreprises de s'afficher au cœur des villes. Par exemple, le statut de la Grand-Place de Bruxelles inscrite au patrimoine de l'humanité par l'UNESCO interdit toute publicité sur le site, mais Electrabel, grâce au son et lumière qu'il sponsorise, peut associer son image à l'un des symboles touristiques les plus importants de Bruxelles. De même, les affiches des partenaires médias se multiplient dans les lieux publics. Cette logique s'explique par la volonté du BGE d'équilibrer le budget des Plaisirs d'Hiver, voire d'enregistrer un excédent permettant, sans financement de la ville, d'augmenter l'offre festive. En effet, le BGE fonctionne à la manière d'une entreprise privée qui cherche à rentabiliser ses activités. À la tête du BGE siège un ancien dirigeant d'entreprise événementielle : *« On vient pratiquement tous du privé, sauf Philippe [échevin au tourisme] qui vient de la ville de Bruxelles, et donc on travaille comme une boîte privée en fait. Au niveau de la mentalité en tout cas »*, précise un employé. Ainsi, tout comme le Partenariat qui s'approprie les missions du BdF dans son secteur, le BGE se substitue en partie aux services de la Ville de Bruxelles. Par exemple, le BGE a récupéré l'organisation de Bruxelles-les-Bains qui formait une vitrine des capacités des services de la

Ville à produire de l'événement sur une base participative et entièrement publique. Ce phénomène de sous-traitance à des entités délégataires de l'autorité urbaine, mais de statut parapublic, traduit la tendance des villes à se tourner vers une forme de gouvernance de type entrepreneurial apparue dans les années 1970 au Canada, en Grande-Bretagne et aux États-Unis. Ce mouvement qui se dessine à Bruxelles autour de l'enjeu touristique est bien plus engagé à Montréal.

L'autre tendance à la privatisation des espaces publics est l'intrication des logiques lucratives et non lucratives dans l'aménagement touristique de la ville. À Montréal, le Partenariat surveille l'organisation de la partie extérieure du festival assurée par l'Équipe Spectra, un organisme à but non lucratif (OBNL). Bien que la privatisation de l'espace public soit interdite à Montréal, durant le Festival de jazz les noms des commanditaires apparaissent sur les affiches, les façades (Ford), les scènes (Loto-Québec, Bell, TD, Rio Tinto Alcan), les zones d'activité (terrasse Air Transat) ou par le monopole sur les boissons (Heineken en 2011). L'argent de ces commanditaires permet d'assurer la gratuité des concerts, comme cela est annoncé sur des panneaux à l'entrée et avant les grands concerts pour inciter le public à consommer sur place sous peine de voir l'événement disparaître faute de financement. En outre, l'interdiction d'apporter des boissons alcoolisées assure aux distributeurs officiels d'excellentes recettes sur des produits vendus à prix d'or sur le site (figure 21.2).

Si Spectra agit dans les espaces publics sous la bannière d'une OBNL, l'Équipe Spectra est composée d'une autre entité, une entreprise privée qui gère des salles de concert associées au festival (Astral, Métropolis, Savoy), des activités liées à l'économie de la culture (label Spectra Musique, Salon de la guitare) et des lieux commerciaux qui font le plein durant les festivals (Maison du Festival Rio Tinto Alcan avec le Bistro du Festival). Ainsi, le Festival de jazz affiche une gestion bicéphale entre partie payante dans l'espace privé et partie gratuite dans l'espace public, faisant de ses promoteurs de véritables gestionnaires d'OBNL. Ceux-ci peuvent ainsi attirer des subventions (750 000 \$ en 2011), utiliser un espace public conçu pour eux avec de l'argent public et récupérer l'argent des commanditaires, bien que ces fonds soient ensuite gérés par une entreprise privée qui fait alors des bénéfices à partir d'événements à but non lucratif. Ces ramifications ont une incidence sur la manière d'aménager les lieux publics profitant à une entreprise culturelle privée. Spectra est un membre important de l'ADISQ qui a influencé l'aménagement du Parcours des Festivals et, au-delà, la stratégie de production du QdS. Si la dynamique partenariale est forte en Amérique du Nord, elle soulève en retour la question du destin des espaces publics touristiques dans les villes européennes dès lors qu'ils sont liés à des logiques d'aménagement événementiel.

Figure 21.2 – PRATIQUES INTERDITES TEMPORAIREMENT
DANS L'ESPACE PUBLIC DURANT
LE FESTIVAL INTERNATIONAL DE JAZZ
DE MONTRÉAL (2011), INCITANT LES VISITEURS
À CONSOMMER SUR PLACE



Photo : B. Pradel.

■ CONCLUSION

L'expérience proposée par la ville événementielle est programmée, marchande et ludique. Elle doit augmenter l'attractivité touristique des centres urbains en y ajoutant un supplément d'âme temporaire. L'expérience urbaine, pour l'habitant comme pour le visiteur, est alors transformée par différents intervenants liés à l'événementiel qui agissent selon plusieurs échelles de temps, bien au-delà du caractère éphémère de l'acte festif. À court terme, les événements transforment les représentations, les

activités, les mobilités, les règlements et les usages des espaces publics. Ils découpent des périmètres festifs qui deviennent la synecdoque de la ville touristique et qui travaillent son image identifiante, au risque d'en faire oublier une ville quotidienne souvent plus authentique. À moyen terme, les événements réorganisent les lieux annuellement et selon des modèles institués, engendrant de manière incrémentale des modifications urbanistiques discrètes des espaces publics touristiques, comme à Bruxelles. À long terme, les aménagements événementiels sont intégrés à la conception des espaces publics, destinés alors à les recevoir comme à Montréal. Pour assurer l'arrimage des logiques festives dans la ville durable, du point de vue de l'aménagement, mais aussi des modèles économiques, de nouvelles structures prennent en main les espaces publics dans une dynamique liant tourisme et événement. À la manière d'un *Town Center Management*, elles sont chargées de concilier passage et maîtrise des lieux selon une logique gestionnaire qui articule production de fonctionnalités matérielles – le *hard* – et gestion des services offerts par l'exploitation de ces fonctionnalités matérielles – le *soft*.

Ce rapprochement des événements et de l'urbanisme est à resituer dans le cadre de la diffusion d'un modèle de développement économique des villes basé sur la consommation touristique et la culture comme bien marchand. L'acte festif se transforme alors en offre d'expérience et de consommation inédite de la ville pour habitants et touristes dans certains espaces publics gérés par des entités chargées d'une mobilisation constante du spectacle. À l'ère de l'économie culturelle et touristique, cet urbanisme événementiel qui sélectionne les usages et les populations est à réinterpréter à l'aune du mouvement d'embourgeoisement et de marchandisation des centres-villes.

Bibliographie

- ANONYME (2005). «De mauvaises langues nous avaient prédit un échec: or, c'est Bruxelles dans toute sa grandeur qui se déploie ici!», *La Tribune de Bruxelles*, n° 153, 15 décembre, p. 6.
- ARRONDISSEMENT DE VILLE-MARIE (2008). *Programme particulier d'urbanisme. Quartier des spectacles – Secteur Place des Arts*, Montréal, Arrondissement de Ville-Marie.
- AUGÉ, M. (1994). *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Aubier.
- BOURDIN, A. (2003). «Anatomie des nouvelles centralités», dans CERTU, *Centralité dans la ville en mutation: quelles perspectives d'action pour les pouvoirs publics?*, Lyon, CERTU, p. 76-89.
- BUREAU DES GRANDS ÉVÉNEMENTS – BGE (2005). *Premier rapport d'exercice 2005*, Bruxelles, BGE, <www.brusselsinternational.be>, consulté le 12 juin 2007.
- BUREAU DES GRANDS ÉVÉNEMENTS – BGE (2006). *Rapport d'exercice 2006*, Bruxelles, BGE.
- CROZAT, D. et S. FOURNIER (2005). «De la fête aux loisirs: événements, marchandisation et invention des lieux», *Annales de géographie*, n° 643, p. 307-328.

- DI MÉO, G. (2005). «Le renouvellement des fêtes et des festivals: ses implications géographiques», *Annales de géographie*, n° 643, p. 227-243.
- FESTIVAL INTERNATIONAL DE JAZZ (2011). *Programme*, document personnel.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Perseus Books Group.
- GARAT, I. (2005). «La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale», *Annales de géographie*, n° 643, p. 265-284.
- GRAVARI-BARBAS, M. et S. JACQUOT (2007). «L'événement, outil de légitimation de projets urbains: l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes», *Géocarrefour*, vol. 82, n° 3, p. 153-163.
- HARVEY, D. (1990). *The Condition of PostModernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell.
- HILLER, H. (2000). «Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 olympic bid», *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 24, n° 2, p. 440-458.
- IMMOBILIER COMMERCIAL (2009). «Entretien avec le maire de Montréal, M. Gérald Tremblay», automne, p. 6.
- LASH, C. et J. URRY (1994). *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage Publications.
- PERROT, M. (1982). «La ville en mouvement: fêtes et manifestations», *Ethnologie française*, vol. 12, n° 2, p. 12-35.
- PRADEL, B. (2008). «L'urbanisme temporaire: du court au moyen terme. Une échelle d'action urbaine intermédiaire», dans F. de Coninck et J.-F. Deroubaix (dir.), *Ville éphémère, ville durable: nouveaux usages, nouveaux pouvoirs*, Paris, L'œil d'or, p. 247-261.
- RICHARD, S.G. et J. WILSON (2004). «The impact of cultural event on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001», *Urban Studies*, vol. 41, n° 10, p. 1931-1951.
- TERRIER, C. (dir.) (2007). *Mobilité touristique et population présente: les bases de l'économie présente des départements*, Paris, Direction du Tourisme.
- ZUKIN, S. (1995). *The Culture of Cities*, Oxford, Blackwell.



NOTICES BIOGRAPHIQUES

Manuelle Aquilina est maître de conférences en histoire et tourisme à l'Université catholique de l'Ouest – Bretagne-Sud, responsable de la spécialité « Gestion de projets, destinations et clientèles touristiques » du master professionnel en tourisme. Elle est rattachée à l'unité de recherche laboratoire IREA (EA 4251).

François Bédard est professeur à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM) depuis 1993 et directeur du Département d'études urbaines et touristiques depuis juin 2013. Il est également titulaire intérimaire de la Chaire de tourisme Transat depuis septembre 2014 et, à ce titre, assume la direction du Réseau de veille en tourisme. Membre du Centre de recherche en tourisme et patrimoine (CRTP) depuis sa création en juin 2014, il a comme domaines d'expertise les technologies de

l'information appliquées au tourisme et à la formation universitaire, l'excellence des destinations, les acteurs de l'industrie du tourisme et la gestion des événements.

Titulaire d'une maîtrise en linguistique et d'un doctorat en culturologie, **Maria Bondarenko** est professeure de langue à l'Université de Montréal, à la Faculté des arts et des sciences. Ses champs d'intérêt sont l'analyse sémantique assistée par ordinateur des concepts du discours en sciences humaines, les théories du signe et de la signification à la rencontre des théories politiques (marxistes) en Russie dans les années 1920-1930 et en France dans les années 1960-1980 (épistémologie comparée), la didactique du russe langue seconde (approches pédagogiques et matériel didactique [russianwithmasha.com]).

Gilles Brougère est professeur de sciences de l'éducation à l'Université Paris 13, membre d'EXPERICE, directeur de l'école doctorale Erasme et responsable de la spécialité « Sciences du jeu » du master en sciences de l'éducation. Il mène des recherches sur le jouet, la culture enfantine de masse, les relations entre jeu et éducation, l'éducation préscolaire comparée et les apprentissages en situation informelle, dont ceux liés aux pratiques touristiques. Il a notamment publié *Apprentissages en situation touristique* (Presses universitaires de Strasbourg, 2014), *Apprendre de la vie quotidienne* (Presses universitaires de France, 2009), *Jouer/apprendre* (Economica, 2005), *Jouets et compagnie* (Stock, 2003).

Julie Carpentier est doctorante en ethnologie à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, membre du Centre EREA (Centre Enseignement et Recherche en ethnologie amérindienne) du LESC (Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative) et chercheure associée à l'IFEA. Son thème de recherche porte sur les enjeux identitaires et politiques qui s'articulent autour des projets de tourisme communautaire en Amazonie équatorienne. Elle s'intéresse plus particulièrement au rôle des différents acteurs impliqués dans cette activité ainsi qu'aux stratégies économiques, politiques et culturelles de la mise en scène touristique.

Yves Cinotti est enseignant (PRAG économie et gestion) à l'Université de Toulouse II depuis plus de 20 ans. Il enseigne, auprès d'étudiants en licence et master hôtellerie-restauration, les systèmes d'information, le marketing, le management et l'organisation des services hôteliers et de restauration ainsi que la méthodologie de recherche. Il a obtenu, en 2011, un doctorat en sciences du tourisme à l'Université de Perpignan. Ses recherches concernent l'hospitalité, l'accueil, la rencontre de service et le marketing des hôtels et restaurants.

Christophe Clivaz est professeur en approche politique du tourisme à l'Institut de géographie et durabilité de l'Université de Lausanne. Ses travaux actuels se focalisent sur les questions de gouvernance des lieux touristiques, en particulier les stations de montagne et les parcs naturels, ainsi que sur l'analyse comparée des politiques de développement touristique et des politiques à incidence touristique (aménagement du territoire, nature et paysage, environnement, agriculture).

Aurélie Condevaux a effectué un doctorat en anthropologie à l'Université d'Aix-Marseille et au Centre de recherche et de documentation sur l'Océanie (CREDO), intitulé *Performances polynésiennes : adaptations locales d'une formule culturelle-touristique globale en Nouvelle-Zélande et à Tonga*. Elle a été ATER (attachée temporaire d'enseignement et de recherche) à l'Université de Poitiers/MIGRINTER (2011-2012 et 2013-2014) et post-doctorante du Labex CAP (Création, Arts et Patrimoines) / musée du Quai Branly en 2012-2013 (pour un projet intitulé «Le lakalaka tongien, des processus créatifs à la patrimonialisation»). Elle est actuellement chargée de cours à l'Université François Rabelais de Tours et à l'Institut Kurt Bösch (Sion).

Jean-Michel Decroly est professeur de géographie, de démographie et de tourisme à l'Université libre de Bruxelles. Il y assure la direction de l'unité de recherche Géographie appliquée et géomarketing et anime le Laboratoire interdisciplinaire Tourisme, Territoires, Sociétés (LIToTeS). Ses recherches portent actuellement sur les dynamiques du tourisme en Europe, sur les modes d'insertion et d'emprise de certains groupes singuliers (élites, artistes, expatriés) dans l'espace bruxellois et sur les dynamiques démographiques en Belgique.

Professionnelle de recherche à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, **Nadège Domergue** a obtenu une maîtrise en développement du tourisme à Montréal en 2009, après avoir fait à Paris des études, orientées vers le développement territorial et le marketing de destination.

Géographe de l'Université de Liège (Belgique), **Charline Dubois** a obtenu un doctorat en sciences en juillet 2014. Elle a analysé l'agritourisme dans les campagnes périurbaines en Wallonie et au grand-duché de Luxembourg. Assistante au Département de géographie (Laplec), elle mène des recherches sur le tourisme rural, la familiarité spatiale, le *new ruralism*.

Ygal Fijalkow est maître de conférences en sociologie à l'Université Champollion d'Albi et chercheur au Centre d'étude et de recherche Travail Organisation Pouvoir (CERTOP UMR CNRS), à l'Université de Toulouse. Il est l'auteur de travaux sur la réception des politiques par les publics

cibles. Il vient de publier avec C. Calvignac et E. Martin *Être d'un commerce agréable: réflexions autour de la notion d'ambassade touristique* (Mondes du Tourisme, 2014).

Christophe Jalaudin est maître de conférences en sociologie à l'Université Champollion d'Albi et chercheur au Laboratoire interdisciplinaire Solidarités, Sociétés, Territoires (LISST CNRS). Il mène des travaux sur les représentations et les pratiques des publics touristiques. En 2015, il publie dans la revue *Téoros*: «L'équipée touristique, ou le rôle des équipements embarqués dans l'exploration d'un lieu méconnu» (en collaboration avec Cédric Calvignac).

Emmanuel Jaurand est un ancien élève de l'École normale supérieure de Fontenay-Saint-Cloud. Agrégé de géographie, il est professeur à l'Université d'Angers et membre de l'UMR CNRS 6590 Espaces et Sociétés (ESO). Ses recherches actuelles portent sur les territorialités liées aux identités sexuelles et au corps, principalement dans l'espace touristique littoral.

Boualem Kadri est professeur à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Il est titulaire d'une maîtrise en psychologie, d'une maîtrise en gestion et planification du tourisme ainsi que d'un doctorat en études urbaines de l'UQAM. Ses activités de recherche portent sur la relation entre la ville et le tourisme, l'épistémologie de la recherche en tourisme, l'analyse du discours et des concepts en tourisme. Il est chercheur associé au Centre de recherche en tourisme et patrimoine de l'ESG-UQAM.

Mohamed Reda Khomsi est enseignant-chercheur au Centre de recherche en tourisme et patrimoine de l'École des sciences de la gestion, à l'Université du Québec à Montréal. Ses intérêts de recherche portent sur les domaines suivants: impact des événements sur le développement touristique, distribution en ligne du produit touristique (Hôtellerie et restauration), gouvernance des destinations.

Michèle Lalanne est professeure de sociologie à l'Université Champollion d'Albi et chercheuse au Centre d'étude et de recherche Travail Organisation Pouvoir (CERTOP UMR CNRS), à l'Université de Toulouse. Elle mène des travaux sur l'observation de la mobilité des touristes et des consommateurs. Elle a publié avec Ygal Fijalkow un article sur la durabilité sociale d'un bien inscrit au patrimoine mondial (Presses de l'Université du Québec, 2014) et codirige un programme de recherche sur les médiations socio-économiques des itinéraires touristiques. Elle vient de publier, avec H. Brembeck, N. Hansson et J.-S. Vayre, *Life Phases, Mobility and Consumption: An Ethnography of Shopping Routes* (Ashgate, 2015.)

Lionel Lapompe-Paironne est professeur agrégé de géographie. Il a obtenu un doctorat de géographie à l'Université de Nice Sophia Antipolis (sous la direction de Jean-Christophe Gay) et exerce actuellement comme enseignant en histoire-géographie au secondaire dans l'Académie de Lyon. Ses recherches portent sur le tourisme alternatif et ses différentes variantes, ainsi que sur les variantes sportives de ce type de tourisme.

Claire Mahéo est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, responsable Licence en SIC, à l'Université catholique de l'Ouest – Bretagne-Sud. Unité de recherche d'appartenance: PREFics (EA 4246) Plurilinguisme, Représentations, Expressions francophones, Information, Communication, Sociolinguistique, et membre associée de l'IREA (EA 4251), l'Institut de recherche sur les entreprises et les administrations. Thèmes de recherche: tourisme, culture et identité/E-tourisme et comportement des clientèles touristiques/Communication touristique et Communication territoriale.

Hind Oualid El Alaoui est doctorante en études urbaines à l'École des sciences de la gestion (ESG) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Elle est récipiendaire d'une bourse de doctorat en recherche du FQRSC (Fonds québécois de recherche sur la société et la culture). Elle possède une maîtrise en gestion et planification du tourisme de l'ESG à l'UQAM et un diplôme d'études supérieures spécialisées en marketing des services de l'Université La Rochelle. Sa thèse, sous la direction de Lucie K. Morisset, porte sur l'histoire de la mise en tourisme du patrimoine à Montréal et son rôle dans la construction et l'évolution de l'image touristique de la métropole.

Johanne Pabion Mouriès est chercheure associée à l'Académie d'administration publique auprès du président de la République kirghize. Ses travaux de recherche s'articulent autour de deux principales thématiques: la diversification de l'offre touristique et sportive dans les territoires de montagne, le rapport au risque dans les pratiques sportives de montagne. Deux terrains d'études situés dans différents contextes ont été investis: celui du Kirghizstan, pays très montagneux en Asie centrale, et celui des territoires de moyenne montagne et des stations de sports d'hiver en France. Entreprise au sein du laboratoire, sa recherche postdoctorale s'attache à comprendre les usages, les comportements et les représentations du risque dans les parcs de descente acrobatique (*snowparks*) des stations de sports d'hiver. Cette étude, financée par la Fondation Maif, est portée par Véronique Reynier (SENS) et coencadrée par Bastien Soulé (CRIS EA 647/Université Lyon 1).

Asep Parantika est docteur en géographie des Études supérieures de tourisme et d'hôtellerie de l'Université d'Angers (ESTHUA). Sa thèse s'intitule *Tourisme domestique indonésien, entre transfert et innovation: vers un nouveau modèle?* Asep Parantika est aussi enseignant-chercheur et responsable des relations internationales de STP Sahid Institute of Tourism, faculté spécialisée dans le tourisme et l'hôtellerie à Jakarta (Indonésie).

Marie-Christine Parent est doctorante en ethnomusicologie en cotutelle à l'Université de Montréal et à l'Université de Nice Sophia Antipolis. Elle prépare actuellement une thèse portant sur une analyse des modalités d'appropriation du *moutya* seychellois (océan Indien) – un genre musical qui repose sur le chant, les frappes de tambours et la danse – et des enjeux mémoriels, patrimoniaux et de mise en tourisme qui en découlent. Ses champs d'intérêt tournent autour de la créolisation, des politiques culturelles, de la patrimonialisation, des processus de création musicale et chorégraphique et des rapports avec la tradition, la mémoire et l'histoire, de la transmission, de la performance et de la professionnalisation des musiciens, du tourisme culturel et des industries créatives. Elle a bénéficié d'une bourse d'études supérieures du Canada Vanier pour ses recherches doctorales. Elle est également responsable des comptes rendus en français pour la revue *MUSICultures*.

Sylvine Pickel-Chevalier est maître de conférences en géographie à l'ESTHUA, spécialisée dans l'étude du tourisme en tant que vecteur potentiel de développement durable. Elle travaille plus spécifiquement sur la France et l'Indonésie. Elle est responsable des échanges formation et recherche entre l'ESTHUA et l'Indonésie.

Jérôme Piriou est docteur en géographie du tourisme de l'Université d'Angers, à partir d'une thèse portant sur les pratiques spatiales et le fonctionnement en réseaux de dimension régionale des acteurs du tourisme. Il est également enseignant-chercheur au Groupe Sup de Co La Rochelle depuis 2011. Ses thèmes de recherche sont les suivants: systèmes et proximité dans la gouvernance de la destination touristique; identités, cultures régionales et mondialisation du tourisme; gestion durable des déplacements touristiques.

Benjamin Pradel est sociologue, chercheur associé au LVMT (Laboratoire Ville, Mobilité, Transport) et consultant indépendant en mobilités et études urbaines. Il a étudié pendant sa thèse de doctorat la fonction sociospatiale des rythmes collectifs urbains approchés par les événements festifs. Il travaille aujourd'hui sur les temporalités des projets urbains et des mobilités collectives, poursuivant son approche rythmanalytique du fait urbain.

Larbi Safaa est enseignant-chercheur à l'École supérieure de technologie d'Essaouira, Université Cadi Ayyad, et coordonnateur de la filière Gestion des organisations et des destinations touristiques. Il engage des recherches sur l'authenticité de et dans la destination touristique, le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) dans les riads maisons d'hôte à Marrakech.

Serge Schmitz est géographe, docteur en sciences et professeur à l'Université de Liège. En 2007, il a créé le Laplec (Laboratoire pour l'analyse des lieux, des paysages et des campagnes européennes) qui étudie particulièrement les campagnes multifonctionnelles, leurs nouvelles fonctions (résidence, récréation, énergies renouvelables...) et nouveaux modes d'habiter.

Gwendal Simon est maître de conférences en urbanisme à l'Université Paris Est et chercheur au laboratoire Ville Mobilité Transport (UPEM, IFSTTAR, École des Ponts ParisTech). Ses recherches portent notamment sur les pratiques touristiques dans l'espace urbain et sur les liens entre mobilité et tourisme.



C

e que les touristes éprouvent physiquement et intellectuellement pendant leurs séjours ou leurs déplacements n'a curieusement été abordé que tardivement par la recherche en tourisme. Pourtant, l'expérience touristique, c'est-à-dire l'ensemble des états engendrés par ce que l'individu vit avant, pendant et après un séjour touristique, est un aspect essentiel du tourisme, une activité qui engage globalement l'individu.

Cet ouvrage, rassemblant une vingtaine de textes issus des 4^{es} Rendez-vous Champlain sur le tourisme, fournit différents éclairages complémentaires tant sur l'expérience des touristes eux-mêmes que sur les dispositifs conçus pour en infléchir le cours. Les contours de l'expérience touristique sont d'abord tracés, puis ses modalités et ses singularités sont explorées. Les dispositifs expérientiels élaborés et les enjeux de cette mise en scène touristique sont enfin analysés.

L'expérience touristique renvoie à de multiples dimensions du tourisme : la demande touristique, dont il est dit aujourd'hui qu'elle est non seulement exigeante, versatile, paradoxale, mais aussi en quête d'expériences nouvelles ; les pratiques touristiques, qui articulent performances et expériences tant intellectuelles et émotionnelles que corporelles ; l'offre touristique, dans sa capacité ou non à produire de l'expérience. C'est pourquoi il importait de consacrer un ouvrage entier à ce concept multiforme et intégrateur.

JEAN-MICHEL DECROLY est professeur de géographie, de démographie et de tourisme à l'Université Libre de Bruxelles. Il y assure la direction de l'unité de recherche Géographie appliquée et géomarketing (GAG) et anime le Laboratoire interdisciplinaire tourisme, territoires, sociétés (LIToTeS).

ONT COLLABORÉ À CET OUVRAGE

MANUELLE AQUILINA • FRANÇOIS BÉDARD • MARIA BONDARENKO • GILLES BROUGÈRE
JULIE CARPENTIER • YVES CINOTTI • CHRISTOPHE CLIVAZ • AURÉLIE CONDEVAUX
JEAN-MICHEL DECROLY • NADÈGE DOMERGUE • CHARLINE DUBOIS • YGAL FIJALKOW
CHRISTOPHE JALAUDIN • EMMANUEL JAURAND • BOUALEM KADRI
MOHAMED REDA KHOMSI • MICHÈLE LALANNE • LIONEL LAPOMPE-PAIRONNE
CLAIRE MAHÉO • HIND OUALID EL ALAOUÏ • JOHANNE PABION MOURIÈS
ASEP PARANTIKA • MARIE-CHRISTINE PARENT • SYLVINE PICKEL-CHEVALIER
JÉRÔME PIRIOU • BENJAMIN PRADEL • LARBI SAFAA • SERGE SCHMITZ • GWENDAL SIMON



ISBN 978-2-7605-4357-7



9 782760 543577

PUQ.CA