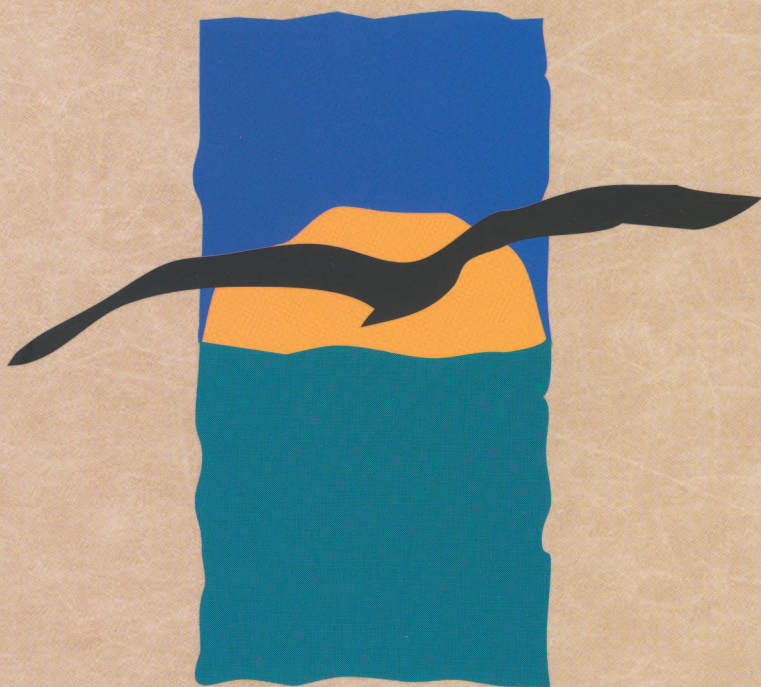


# L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE CONTEMPORAINE

FONDEMENTS SOCIAUX ET CULTURELS

MARC LAPLANTE



Presses de l'Université du Québec



**L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE  
CONTEMPORAINE  
FONDEMENTS SOCIAUX ET CULTURELS**



## DANS LA MÊME COLLECTION

### **L'échiquier touristique québécois**

*Serge Gagnon*

2003, ISBN 2-7605-1138-3, 390 pages

### **L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique**

Une profession à réinventer

*François Bédard*

2001, ISBN 2-7605-1136-7, 210 pages

### **La prévision-prospective en gestion Tourisme • Loisir • Culture**

*Jean Stafford et Bruno Sarrasin*

2000, ISBN 2-7605-1088-3, 334 pages

### **Droit du tourisme au Québec**

*Louis Jolin*

2000, ISBN 2-7605-1086-7, 160 pages

### **L'industrie touristique**

Stratégie concurrentielle des entreprises

*Vincent Sabourin*

2000, ISBN 2-7605-1038-7, 168 pages

### **L'espace touristique**

*Normand Cazalais, Roger Nadeau et*

*Gérard Beaudet*

1999, ISBN 2-7605-1027-1, 312 pages

### **Microéconomie du tourisme**

*Jean Stafford*

1996, ISBN 2-7605-0872-2, 146 pages

### **La recherche touristique**

Introduction à la recherche quantitative  
par questionnaire

*Jean Stafford*

1996, ISBN 2-7605-0909-5, 184 pages

## PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Le Delta 1, 2875, boulevard Laurier, bureau 450

Sainte-Foy (Québec) G1V 2M2

Téléphone: (418) 657-4399 • Télécopieur: (418) 657-2096

Courriel : puq@puq.quebec.ca Internet : www.puq.quebec.ca

Distribution :

### **CANADA et autres pays**

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.

845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8

Téléphone: (418) 831-7474/ 1-800-859-7474 • Télécopieur : (418) 831-4021

### **FRANCE**

DIFFUSION DE L'ÉDITION QUÉBÉCOISE

30, rue Gay-Lussac, 75005 Paris, France

Téléphone : 33 1 43 54 49 02

Télécopieur : 33 1 43 54 39 15

### **SUISSE**

SERVIDIS SA

5, rue des Chaudronniers, CH-1211 Genève 3, Suisse

Téléphone : 022 960 95 25

Télécopieur: 022 776 35 27



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des oeuvres 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 ».

# L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE CONTEMPORAINE

FONDEMENTS SOCIAUX ET CULTURELS

MARC LAPLANTE

2003



**Presses de l'Université du Québec**  
Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450  
Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2

*Données de catalogage avant publication (Canada)*

Laplante, Marc

L'expérience touristique contemporaine : fondements sociaux et culturels

(Collection Tourisme)  
Comprend des réf. bibliogr.  
ISBN 2-7605-0910-9

1. Tourisme. 2. Tourisme – Aspect social. 3. Tourisme culturel.  
4. Culture – Aspect sociologique. I. Titre. II. Collection : Collection Tourisme  
(Sainte-Foy, Québec)

G155.A1L361996

338.4791

C96-940719-X

Les Presses de l'Université du Québec remercient le Conseil des arts du Canada  
et le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition du Patrimoine canadien  
pour l'aide accordée à leur programme de publication.

Révision linguistique: MONELLE GÉLINAS

Mise en pages : TYPO LITHO INC.

Couverture

Conception graphique: CARON & GOSSELIN COMMUNICATION GRAPHIQUE  
Photographie : PIERRE P. CHAPLEAU, M. Photog.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2003 9 8 7 6 5 4 3 2 1

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

© 1996 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 3<sup>e</sup> trimestre 1996

Bibliothèque nationale du Québec / Bibliothèque nationale du Canada

Imprimé au Canada

# *Table des matières*

---

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Introduction</b> ..... | 1 |
|---------------------------|---|

## **PREMIÈRE PARTIE :**

### **L'enracinement du tourisme dans la société moderne**

|  |    |
|--|----|
| <b>Chapitre 1: Touriste et tourisme d'hier et d'aujourd'hui</b> .....              | 7  |
| 1. L'apparition d'un nouveau voyageur .....  | 10 |
| 1.1. Des touristes avant la révolution industrielle ? .....                        | 11 |
| 1.2. Le voyageur sans but .....  | 14 |
| 1.3. La société anglaise des XVII <sup>e</sup> et XVIII <sup>e</sup> siècles ..... | 15 |
| 1.4. Voyager pour s'occuper ! .....  | 16 |
| 2. Vers le voyage d'agrément .....   | 18 |
| 2.1. Le jeu, source de l'agrément du voyage touristique .....                      | 19 |
| 2.2. Le voyage d'agrément comme jeu de recherche de statut .....                   | 23 |
| 3. Du touriste au tourisme .....   | 26 |
| 3.1. La naissance d'une nouvelle industrie .....                                   | 26 |
| 3.2. Le tourisme et la naissance du loisir moderne .....                           | 28 |
| 3.3. Les ambiguïtés des valeurs du tourisme .....                                  | 31 |
| 4. Du tourisme au loisir .....   | 33 |
| 4.1. Loisir et jeu .....   | 35 |
| 4.2. Tourisme et jeu .....   | 37 |
| 5. L'agrément du voyage .....  | 41 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Chapitre 2 : Sociétés et cultures de l'Occident industrialisé</b> ..... | 43 |
| 1. Changement, progrès, développement .....                                | 45 |
| 1.1. La tradition et le changement .....                                   | 45 |
| 1.2. La raison et le progrès .....   | 46 |
| 1.3. L'idée de développement .....   | 47 |
| 1.4. L'utopie systémique .....   | 48 |
| 1.5. Finalité et identité en crise .....                                   | 50 |
| 2. Vers la société postindustrielle et la culture postmoderne .....        | 50 |
| 2.1. Changements de genres de vie et de conditions d'existence .....       | 51 |
| 2.2. Changements dans les structures sociales .....                        | 54 |
| 2.3. Changements dans la culture .....                                     | 57 |
| 3. Développement culturel ? .....  | 64 |
| 3.1. Culture savante, culture populaire .....                              | 65 |
| 3.2. Une culture supérieure ? .....  | 67 |
| 3.3. Mosaïque culturelle et vie quotidienne .....                          | 69 |
| 3.4. Cultures et groupes sociaux .....                                     | 70 |

## **DEUXIÈME PARTIE :**

### **Les dimensions de la culture touristique actuelle**

|  |    |
|--|----|
| <b>Chapitre 3 : L'expérience touristique comme expérience culturelle</b> ..... | 75 |
| 1. Une expérience touristique globale .....                                    | 79 |
| 1.1. Un modèle global décomposé en six séquences interdépendantes .....        | 79 |
| 1.2. Une relation dialectique entre le sacré et le profane .....               | 81 |
| 1.3. Présence de la culture touristique dans la vie quotidienne .....          | 82 |
| 1.4. Enfin partir .....  | 83 |
| 1.5. Vivre la transe touristique .....   | 85 |
| 1.6. Revenir et redescendre sur terre .....                                    | 89 |
| 1.7. Et la vie continue .....  | 91 |
| 1.8. Le touriste et ses hôtes .....  | 92 |
| 2. L'expérience la plus typique de la postmodernité .....                      | 92 |
| 2.1. Les métamorphoses des milieux récepteurs .....                            | 93 |
| 2.2. L'authentique et l'artificiel .....                                       | 94 |
| 2.3. La culture touristique : un bal masqué .....                              | 96 |
| 2.4. Symbolisme et communication .....   | 97 |
| 3. Vers une définition de la culture touristique .....                         | 98 |



|   |     |
|---|-----|
| <b>Chapitre 4 : La culture touristique personnelle</b> .....              | 101 |
| 1. La culture vécue au quotidien .....                                    | 104 |
| 1.1. Attitudes et regards nouveaux sur le présent .....                   | 105 |
| 1.2. Le présent : un monde enchanté .....                                 | 105 |
| 1.3. Les rapports sociaux au présent .....                                | 107 |
| 1.4. Hédonisme et vie quotidienne .....                                   | 109 |
| 2. Le tourisme dans la culture dispersée .....                            | 111 |
| 2.1. Des avant-goûts du voyage dans la vie quotidienne .....              | 111 |
| 2.2. Le tourisme dans l'environnement physique quotidien .....            | 112 |
| 2.3. Le tourisme dans l'environnement social quotidien .....              | 114 |
| 2.4. Le tourisme dans l'imaginaire .....                                  | 114 |
| 2.5. Culture touristique et apprentissage .....                           | 127 |
| 3. À la recherche d'un contenu .....                                      | 129 |
| <b>Chapitre 5 : La culture touristique institutionnalisée</b> .....       | 131 |
| 1. Les aspects du concept .....   | 134 |
| 1.1. Discours et réalités .....   | 134 |
| 1.2. Les thèmes principaux de la culture touristique :<br>un rappel ..... | 135 |
| 1.3. Le jeu dans la logique de la culture institutionnalisée .....        | 135 |
| 1.4. La culture touristique comme phénomène<br>de communication .....     | 137 |
| 2. Du concept aux indices .....   | 138 |
| 2.1. Savoir « être-touriste » .....                                       | 138 |
| 2.2. Savoir « recevoir-des-touristes » .....                              | 144 |
| 3. Des pistes pour la recherche .....                                     | 164 |
| <b>Conclusion</b> .....   | 165 |
| <b>Guide bibliographique</b> .....  | 169 |



## *Liste des tableaux*

---

|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| <b>Tableau 1</b> | Tableau schématique des changements sociaux et culturels qui, dans la société postindustrielle, remettent en cause les anciennes solidarités ..... | 63  |
| <b>Tableau 2</b> | Les tribus sur la carte du touriste .....  | 125 |
| <b>Tableau 3</b> | Catégorisation des jeux .....  | 136 |
| <b>Tableau 4</b> | Typologie d'objectifs à atteindre par les programmes d'expériences récréatives .....   | 141 |
| <b>Tableau 5</b> | Savoir « être-touriste » .....   | 143 |
| <b>Tableau 6</b> | Savoir « recevoir-des-touristes » .....  | 147 |
| <b>Tableau 7</b> | Typologie des expériences de communication directe entre les touristes et les gens visités .....   | 153 |
| <b>Tableau 8</b> | Typologie des expériences de communication indirecte entre les touristes et les gens visités .....   | 160 |



## *Liste des figures*

---

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figure 1</b> Les séquences de l'expérience touristique globale .....  | 80  |
| <b>Figure 2</b> La structure de l'ordinaire et du non-ordinaire .....  | 81  |
| <b>Figure 3</b> La culture touristique : une rencontre interculturelle .....   | 96  |
| <b>Figure 4</b> Le système des attractions comme médiateur entre les<br>touristes et la société qui les reçoit ..... | 159 |



## *Introduction*

---

La recherche sur le sens du tourisme se poursuit toujours ; le présent ouvrage en fera la preuve.

D'abord destiné à la formation de base en tourisme, ce livre cherche à apporter une contribution originale à la connaissance dans ce domaine. En effet, il existe peu de documents accessibles en français sur les sciences sociales du tourisme en général et encore moins de textes abordant directement le tourisme dans une perspective de sociologie de la culture.

Certes, il est de mode aujourd'hui de promouvoir le tourisme culturel, mais nous montrerons facilement que ce concept ne couvre qu'une petite partie du faisceau des relations qui unissent tourisme et culture.

En fin de parcours, nous aurons présenté et analysé un assez grand nombre de dimensions culturelles du tourisme pour que celles-ci apparaissent à tous — formateurs, étudiants et professionnels — comme aussi essentielles que ses aspects économiques ou géographiques.

Faut-il s'étonner que plusieurs ouvrages récents s'interrogent, comme celui-ci, sur le sens du tourisme ?

Depuis plus de deux siècles, des voyageurs nouveaux circulent sur la planète et intriguent les observateurs. Si les hommes se déplacent depuis les temps préhistoriques, il a fallu inventer un nouveau nom au tout début du XIX<sup>e</sup> siècle pour désigner un personnage qui ne semblait pas voyager comme les autres : le touriste. Durant la seconde moitié de ce siècle, toute une industrie de services s'est mise en place dans plusieurs

pays pour satisfaire les besoins et les désirs spécifiques de cet étrange voyageur. Parallèlement, le touriste sera de plus en plus dénigré et même ridiculisé à mesure qu'il se multipliera. Ce paradoxe continue : le discours négatif sur les touristes se diversifie mais ne s'essouffle pas et, en même temps, les entrepreneurs et les gouvernements les comptent en centaines de millions, prédisent leur croissance continue pour quelques décennies encore et investissent sans cesse pour que leurs prévisions se réalisent.

Aujourd'hui, au discours négatif toujours présent, s'oppose un autre discours dont la diffusion s'amplifie pour faire du tourisme un facteur de meilleure compréhension entre les peuples, de préservation des patrimoines naturels et culturels, de relance des économies, d'aide au tiers-monde, d'éducation, etc.

Qu'est-ce que le tourisme, en fin de compte ? On a réussi depuis un bon moment déjà à le promouvoir, à le gérer, à en tirer des profits. En tant que phénomène de masse, il ne date que d'un demi-siècle à peine. Dans plusieurs pays industrialisés, on trouve encore plus de 50 % des gens qui n'ont jamais voyagé comme touristes. Le voyage de vacances n'est entré dans le style de vie que d'une minorité de la population dans les sociétés économiquement les plus développées. On peut donc avancer que beaucoup de touristes sont peu expérimentés encore, influençables et assez faciles à satisfaire. L'industrie touristique qui s'est dotée des outils de gestion de services les plus modernes réussit donc sans trop de peine à répondre à ses clientèles de façon quasi satisfaisante. Mais elle doit déjà déployer plus de moyens et disposer de plus de compétence pour servir adéquatement certaines clientèles plus expérimentées. Par contre, jusqu'à ce jour, elle s'est peu préoccupée des impacts du tourisme que plusieurs analystes jugent négatifs: la destruction de l'environnement, la pollution, la commercialisation de la culture, la surcharge des sites, la perturbation des paysages, etc. Ce sont souvent les corps publics qui héritent de ces problèmes, qui hésitent à les résoudre et tentent de les minimiser.

On pourrait allonger cette liste de problèmes pour reposer la question : qu'est-ce que le tourisme ? Sa croissance rapide depuis une cinquantaine d'années en a fait un phénomène de plus grande complexité. Il est normal que l'on s'interroge de plus en plus à son sujet. Les travaux se multiplient donc pour tenter de comprendre et d'interpréter le tourisme. C'est d'abord dans cet esprit que nous avons rédigé le présent ouvrage.

Notre contribution à la connaissance se présente sous la forme d'un essai plutôt que sous celle d'une étude empirique. Elle s'est inspirée de



plusieurs nouveaux concepts développés récemment par des chercheurs en sciences humaines.

La sociologie de la culture qui lui sert de cadre conceptuel général n'a pas encore produit d'importants travaux de recherches théoriques ou empiriques sur le tourisme. La plupart de ceux qui existent (en langue française ou anglaise) ont été intégrés à notre texte. Notre essai a pris forme au cours des dernières années après nos diverses études sur le terrain, complétées par des périodes d'observation des comportements des touristes, des entrevues avec des professionnels et une vaste recherche documentaire. Développés aussi pour nos enseignements à l'UQAM, notre approche et nos cadres conceptuels ont subi ainsi leurs premiers tests de réalité.

Toutefois, comme il convient à un essai, ce livre pose surtout des questions. C'est pourquoi il sera utile d'abord aux enseignants et aux formateurs et surtout aux étudiants de tous les degrés qui se préparent à travailler en tourisme ; ils entreront dans leur vie professionnelle avec quelques regards neufs sur leur champ d'action. L'ouvrage est conçu pour servir d'outil pédagogique, comme le seront plusieurs autres à paraître dans cette nouvelle collection sur le tourisme aux Presses de l'Université du Québec.



*Première partie*

**L'enracinement  
du tourisme  
dans la société moderne**



*Chapitre* 1

---

**Touriste et tourisme  
d'hier et  
d'aujourd'hui**



Devant l'expansion rapide de l'industrie des voyages au XX<sup>e</sup> siècle, on a perdu de vue, graduellement, la grande originalité du déplacement touristique proprement dit, c'est-à-dire le voyage d'agrément. Devenu un voyageur parmi d'autres touristes<sup>1</sup>, celui qui voyage par plaisir n'étonne plus : on n'attend de lui qu'une contribution aux taux d'occupation des avions et des hôtels ! L'industrie touristique, qui a besoin de mesurer des flux, s'intéresse aux voyageurs sans trop s'inquiéter des buts de leur voyage. Les distinctions entre ces buts sont assez arbitraires parfois et l'analyse sociologique est mal servie par la confusion des genres<sup>2</sup>.

Comment retrouver le sens de ce voyage d'agrément qui sollicite aujourd'hui des centaines de millions de personnes dans les sociétés industrialisées, qui mobilise un des temps les plus précieux de l'année, celui des vacances, et qui accapare souvent la plus grande part des budgets personnels et familiaux réservés au temps libre ? Le recours à l'histoire, à ce propos, semble inévitable pour interroger les moments et les situations qui précédèrent le dernier demi-siècle durant lequel le tourisme s'est développé comme produit de masse.

1. Arthur HAULOT, au début de son ouvrage : *Tourisme et environnement* (Verviers, Marabout, 1974), rappelle d'abord, avec quelques auteurs de grands dictionnaires, que le touriste est celui qui se déplace, voyage pour son plaisir. Cette conception est présentée comme une « définition traditionnelle » (p. 20). Quelques pages plus loin, pour justifier le besoin de mesure en économie, il donne la définition de l'UIOOT (l'Union internationale des organismes officiels de tourisme, devenue plus tard l'Organisation mondiale du tourisme) : « À des fins statistiques, le terme "visiteur" désigne toute personne qui se rend dans un pays, autre que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute raison autre que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même. Cette définition comprend: les touristes, c'est-à-dire les visiteurs séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en : a) loisirs : agrément, vacances, santé, études, religion et sports ; b) affaires : famille, mission, réunion ; les excursionnistes, c'est-à-dire les visiteurs temporaires séjournant moins de 24 heures dans le pays visité (y compris les voyageurs en croisière) » (p. 22). Puis l'auteur est obligé de conclure : « On notera que, dans la définition de cet instrument de mesure, le touriste ne se distingue plus du voyageur » (p. 22).
2. Au Canada, dans les enquêtes régulières sur les voyages des Canadiens, les buts du voyage sont : agrément, visite de parents et amis, affaires. (STATISTIQUES CANADA, *Enquête sur les voyages des Canadiens*, 66-201). Est-ce que la visite aux parents et amis est incompatible avec le voyage d'agrément ? En fait, l'hôtellerie s'occupe de l'hébergement commercial et les statistiques de l'État sont organisées pour ses besoins. Si l'on accepte qu'une part importante de ces visites aux parents et amis relève du voyage de vacances, on peut estimer que trois visiteurs sur quatre environ viennent au Canada chaque année pour un voyage d'agrément (agrément comme tel : près de 50 %, parents et amis : 35 %). Donc, malgré la multiplication des genres à des fins économiques et de mise en marché (voyage d'affaires, de santé, de motivation, de sports, d'études, de congrès, thématique, etc.), le fait dominant des déplacements non obligés demeure le voyage d'agrément.

Mais que savons-nous de l'histoire du touriste ? On ne manque pas de documents sur l'histoire du tourisme, qui sont souvent des amalgames de celle des moyens de transport, de l'hôtellerie, des institutions spécialisées comme l'histoire des voyages organisés, des livres-guides, des législations, etc. Évidemment, l'évolution de ces biens et services, de ces institutions et installations ne se raconte pas sans parler du « personnage » pour lequel on travaille tant. À son propos cependant, on sait fort peu de choses en fin de compte. Qu'il vienne d'une classe favorisée, qu'il ait des fantaisies, que ses comportements et ses demandes soient surprenants parfois, ces traits extérieurs sont soulignés.

L'histoire du touriste a-t-elle approfondi ce personnage qui, longtemps après sa naissance, n'avait pas encore de nom ? A-t-elle examiné les contextes économiques, politiques ou sociaux de ses départs ? De ses périple ? Pour reprendre une expression de Burgelin<sup>3</sup>, les touristes furent davantage jugés qu'étudiés. Ces juges, toujours sévères, admettent l'existence des touristes au moment où ces derniers sont déjà assez nombreux pour attirer l'attention. Ils ont beau jeu alors de parler des masses et des « hordes » touristiques. Les « troupes » de touristes sont-ils apparus soudainement ? Sont-ils nés troupes ? Le discours négatif sur les touristes est presque contemporain de leur apparition et n'a pas cessé depuis, comme nous le verrons.

## 1. L'APPARITION D'UN NOUVEAU VOYAGEUR

Il faudrait de bons travaux d'historiens sur le touriste pour connaître quand est apparu ce personnage dans le monde. Les toutes premières définitions du mot « touriste » dans des dictionnaires datent des années 1800-1820 en langue française et en langue anglaise. Ces définitions préciseront bientôt que ces voyageurs venaient d'Angleterre<sup>4</sup>. Il est certain alors que des

3. O. BURGELIN (1967). « Le tourisme jugé », *Communications*, n° 10, Paris, Seuil, pp. 65-96.

4. Pierre LAROUSSE, *Grand dictionnaire universel*, 15 tomes et 2 suppléments ; tome 1 : 1866 ; tome 15 : 1876, suppléments en 1877 et 1890. Cité par P. ROBERT (1975). *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, tome 6, Paris, Le Nouveau Littre ; article : « touriste », p. 593. Selon cet article, le mot est apparu en français en 1816 et, en langue anglaise, en 1800. Le mot « tourisme » est introduit plus tard. Dans l'édition de 1839 de son *Dictionnaire universel de la langue française avec le latin* (Firmin-Didot), BOISTE dit que le mot «touriste» s'applique aux voyageurs anglais.



touristes existaient déjà et étaient assez visibles pour justifier l'inscription de ce nouveau mot dans des dictionnaires.

Le tourisme comme entreprise ou industrie ne commencera à se manifester qu'au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Il importe donc d'interroger la société anglaise du XVIII<sup>e</sup> siècle pour tenter de reconstituer un contexte global de vie qui aurait favorisé l'émergence d'un nouveau voyageur. À première vue, le touriste serait né avec la société industrielle qui s'édifie pour la première fois dans le monde en Angleterre à partir de 1750 environ. Avant de traiter ce sujet cependant, il nous faut rapidement éclaircir une autre question : certains livres sur l'histoire du tourisme<sup>5</sup> font remonter ce phénomène aux civilisations anciennes et trouvent des touristes à toutes les grandes époques historiques.

## 1.1. DES TOURISTES AVANT LA RÉVOLUTION INDUSTRIELLE ?

### a) La civilisation gréco-romaine

Parce que certains définissent simplement le tourisme comme un déplacement aux fins de divertissement, on attribue aux voyages reliés aux Jeux olympiques, en Grèce, le titre de voyages touristiques. Ces considérations sont difficilement acceptables car ces Jeux ne relevaient pas de la sphère du loisir ou du temps libre (réalités ignorées à cette époque), mais de celle de la religion et du sacré. Les Jeux olympiques traditionnels étaient un rituel de fraternité humaine, une trêve dans les activités guerrières, une cérémonie de resserrement des liens sociaux. Ces jeux du stade ne deviendront des sports qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle quand Coubertin les ressuscitera. Ils seront alors dominés par des valeurs de la société industrielle : la compétition, la performance, les applications de la science au développement du corps, etc.

Chez les Romains, la civilisation fut autant civile que religieuse. La classe supérieure a inventé une forme de tourisme qui perdure aujourd'hui : la *villégiature*, c'est-à-dire le départ du lieu de travail pour un séjour dans un autre lieu davantage propice aux plaisirs et au repos. En ces lieux se développèrent les *villas*, les résidences secondaires dirait-on aujourd'hui. Le *thermalisme*, ou le voyage pour aller prendre les eaux

5. Gilbert SIGAUX (1965). *Histoire du tourisme*, Lausanne, Éd. Rencontre. Maurice DUPUIS (1994). *Mille ans de tourisme*, Montréal, Éd. Proteau.

curatives, fut pratiqué aussi par les Romains ; la première motivation était la thérapie, ce qui n'excluait pas la recherche du plaisir.

Les anciennes civilisations ont toutes eu des classes dirigeantes qui s'accordaient évidemment de bons moments dans la vie et qui pouvaient, au besoin, voyager pour cela. Ces classes vivaient « à loisir », c'est-à-dire sans contraintes de survie, dans l'aisance, libres d'occuper leur temps à leur guise ; elles auraient pu faire du tourisme mais les déplacements n'étaient jamais faciles techniquement et la recherche du plaisir n'impliquait pas le départ des lieux de résidence superbement aménagés pour cela (palais, châteaux, avec salles de fêtes, de jeu, etc.).

### **b) Le Moyen Âge (de 800 à 1400)**

Un phénomène a retenu l'attention de certains historiens du tourisme : *les croisades et les pèlerinages*. Mais, ici encore, la motivation dominante — sinon unique — est la foi, la religion. Grands faits culturels de ces siècles par ailleurs assez mouvementés où germent les bases de la société moderne, les pèlerinages vont revaloriser l'itinérance dans des sociétés fort immobiles géographiquement. On s'en souviendra quand apparaîtront les premiers touristes.

Le *compagnonnage* fut aussi une institution majeure fondée sur le voyage ; il naît au Moyen Âge et finira avec l'affirmation de la société industrielle<sup>6</sup>. Les Compagnons du tour de France, par exemple, faisaient circuler leurs futurs membres pendant une ou plusieurs années ; à chaque arrêt, le jeune compagnon rejoignait des familles locales, travaillait avec des maîtres dans son métier, apprenait leur secret et participait parfois à de grandes œuvres<sup>7</sup>. Ce périple s'inscrirait, dans nos catégories actuelles, sous le titre de voyage d'études.

### **c) La constitution des États modernes (de 1400 à 1700)**

La Renaissance, commencée en Italie, sera marquée d'abord par la montée des activités marchandes et du commerce. De façon permanente, les sociétés de l'Europe de l'Ouest vont poursuivre l'exploration de la terre.

6. Bénigno CACÉRÈS (1973). *Loisirs et travail, du Moyen Âge à nos jours*, Paris, Seuil, Peuple et Culture.

7. P. BARRET et J.-N. GURGAND (1980). *Ils voyageaient en France (vie et traditions des Compagnons du Tour de France au XIX<sup>e</sup> siècle)*, Paris, Hachette, Le livre de Poche.

Conséquences : grand effort de la navigation, de la construction de routes, des échanges de biens ; puis, grande curiosité pour tout ce qui est nouveau, exotique (Marco Polo) ; enfin, l'esprit de conquête s'affirme : découverte de nouveaux continents, constitution de grandes puissances, d'empires, nouvelles guerres pour les colonies et les produits; en arrière-plan, la montée des sciences continue à ouvrir les horizons en même temps que les conquêtes territoriales. Le goût de puissance s'étend chez ces conquérants qui veulent porter leur civilisation jusqu'aux confins de la terre, à l'imposer même à tous les « barbares » et « sauvages ».

Pour le futur touriste, les découvertes, les aventures sur les mers lointaines, l'exotisme de tout cela seront des valeurs que l'on voudra satisfaire par les voyages. Déjà, en ces siècles, beaucoup voyagent par affaires certes, mais aussi pour l'étude : savants, artistes, philosophes, sillonnent le monde pour leurs œuvres. Dans ces domaines, les frontières nationales ne suffisent plus.

#### d) Le Grand Tour

Une institution presque exclusive à l'Angleterre a vu le jour dès le XVII<sup>e</sup> siècle et fut connue sous le nom anglais de Grand Tour. Le mot « tour » venait de la langue française mais ne désignait en rien le voyage<sup>8</sup>. L'institution s'est développée dans l'effervescence des États modernes à laquelle participèrent les grandes familles aristocratiques anglo-saxonnes. Insulaires mais à la tête d'un bel empire, ces familles formaient leurs jeunes aux tâches qui les attendaient à l'âge adulte. Élément de cette formation, le voyage sur le continent consistait tout à la fois à prendre contact directement avec les œuvres de civilisations étudiées dans les livres, à visiter leurs semblables liés par le sang ou les alliances et à s'initier à la vie sociale. Agréable certes, ce voyage d'études n'a jamais été désigné comme touristique : il était fort organisé, comportait l'obligation de produire un *journey*, sorte de compte rendu à remettre à son père en revenant, et se faisait en grande partie avec tuteur (cicérone)<sup>9</sup>.

8. Marc LAPLANTE (1980). « Partir... et vivre un peu plus », *Le Monde*, 18 octobre, p. 18.

9. De nombreux écrits ont parlé du Grand Tour ; plusieurs documents reproduisent les *journeys* que rédigeaient ceux qui faisaient ce voyage ; les interprétations sociologiques de cette institution sont toutefois assez rares. Nous avons suivi l'analyse de Catherine SCHMIDT (1980). *Tourism : Sacred Sites, Secular Seers*, State University of New York at Stony Brook, thèse de doctorat. Voir aussi Christopher HIBBERT (1969). *The Grand Tour*, London, Weidenfeld et Nicolson.

Les histoires du tourisme font facilement référence à ce Grand Tour comme acte de naissance du tourisme. C'est l'expression elle-même qui a servi à désigner comme « touriste » un voyageur de type nouveau, qui naîtra aussi en Angleterre d'abord, mais qui n'apparaît pas nécessairement comme un imitateur du praticien du Grand Tour<sup>10</sup>.

En première analyse, il n'y a pas eu de touristes sur terre avant leur apparition en Angleterre au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle. Mais cette conclusion ne sera recevable qu'après avoir défini ce qu'est essentiellement un touriste.

### **1.2. LE VOYAGEUR SANS BUT**

Entre le jeune aristocrate qui fait le Grand Tour et les premiers touristes, la différence n'est compréhensible que si l'on fait intervenir les significations du voyage. Pour le premier, le voyage veut dire complément d'études et de formation, préparation aux responsabilités adultes. Pour les « touristes » qui parcourent l'Angleterre et qui apparaissent sur le continent vers le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, qui circuleront sans avoir de nom pendant longtemps, que veut dire voyager ? Pourquoi voyagent-ils ? S'ils s'étaient déplacés par affaires ou fonction, pour la science ou l'art, pour étudier, etc., ils n'auraient pas intrigué car de tels voyageurs existaient déjà et leur nombre augmentait sans cesse avec l'expansion du commerce, les grandes découvertes des XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles, etc. *Ils étaient, selon toute vraisemblance, des voyageurs à part parce qu'ils voyageaient sans raison apparente de voyager !*

Voilà à notre avis le fait à la fois historique et révolutionnaire : à un moment donné apparaît en Europe un voyageur sans but. Ce trait absolument caractéristique prendra du temps à être tout simplement admis tant il dérange les habitudes de penser. Un siècle après l'arrivée de ces premiers « touristes », une définition sociologiquement révélatrice du touriste apparaîtra dans un grand dictionnaire pour désigner des voyageurs « désœuvrés [qui] ne se mettent en route que pour le plaisir de voyager ou même pour pouvoir dire qu'ils ont voyagé<sup>11</sup> ».

10. Marc BOYER (1982). *Le tourisme*, Paris, Seuil, Peuple et Culture. Nous devons beaucoup à l'analyse historique de Marc Boyer car elle est aussi sociologique. Cet auteur toutefois ne détache pas, comme nous, le Grand Tour, voyage d'études, du tourisme qui apparaît au XVIII<sup>e</sup> siècle: le voyage sans but. Des études plus détaillées montreraient peut-être que le Grand Tour est finalement devenu un voyage d'agrément ; il fut cependant, comme institution, un voyage d'études.

11. Voir note 4 ci-dessus.

Une telle définition renvoie à deux motivations distinctes : le plaisir de voyager et pouvoir dire que l'on a voyagé. L'auteur du dictionnaire avait donc sous les yeux deux types de touristes. C'est dire que, de 1750 à 1850 environ, le genre touriste avait connu déjà des développements qu'il nous faut comprendre.

### **1.3. LA SOCIÉTÉ ANGLAISE DES XVII<sup>e</sup> ET XVIII<sup>e</sup> SIÈCLES**

Pour avancer quoi que ce soit sur les significations psychosociologiques et culturelles des départs des premiers touristes, il faudrait interroger l'histoire de l'Angleterre, la société qui les a fait naître. Dans les limites du présent texte, quelques moments seulement de cette histoire seront rappelés : ils fourniront des points d'ancrage en attendant de meilleurs ouvrages sur l'histoire du touriste.

Au milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'Angleterre a déjà fait des pas décisifs vers la société libérale<sup>12</sup>. Une révolution, commencée un siècle plus tôt (1640-1660), conduira à l'exécution du roi, à la proclamation d'une république et à l'affirmation par de nouveaux groupes de revendications politiques, démocratiques et sociales. Cette révolution ne fut pas cependant une lutte de classes mais une guerre civile entre des secteurs de la classe dominante foncière. Elle a restructuré le pays politiquement en forçant le roi à ne gouverner qu'avec la confiance et la sanction du Parlement et en faisant de celui-ci le centre de la politique nationale.

Cette classe dominante, qui contrôlera le Parlement sans faillir jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, n'était pas un groupe homogène : on y trouvait une petite élite d'aristocrates juristes (des « fonctionnaires » de l'État) et surtout une gentry terrienne (la gentry était composée des gentlemen non légalement ennoblis). Cette gentry avait gagné son pouvoir au cours d'un siècle de révolution agraire. À la fin du XVII<sup>e</sup> siècle, elle avait renversé un vieux principe (que défendront les seigneurs français jusqu'en 1789) : la production non plus pour la jouissance mais pour le profit personnel. Les terres vont devenir des exploitations agricoles.

12. Deux ouvrages ont été particulièrement consultés pour l'analyse de la révolution anglaise au XVII<sup>e</sup> siècle et ses conséquences sur le système social de l'Angleterre : Barrington MOORE (1969). *Les origines sociales de la dictature et de la démocratie*, Paris, Maspéro ; et Theda SKOCPOL (1985). *États et révolutions sociales*, Paris, Fayard. Nous avons également consulté un ouvrage considéré par T. Skocpol : Lawrence STONE (1974). *Les causes de la révolution anglaise*, Paris, Flammarion.

La révolution anglaise ne destitue pas les aristocrates et les seigneurs mais remet en cause leur hégémonie. L'aristocratie survit, mais fondée sur l'argent plus que sur la naissance<sup>13</sup>.

L'aristocratie anglaise du XVIII<sup>e</sup> siècle est donc d'abord une aristocratie terrienne qui a gardé du pouvoir mais au prix d'un rapprochement avec la gentry et les couches supérieures des milieux d'affaires et des professions libérales. Au cours de ce siècle, les frontières entre ces groupes dominants vont devenir mouvantes et incertaines. Les propriétaires terriens vont abandonner de plus en plus leurs responsabilités à leur intendant. Le reste de l'aristocratie, sans liens fonciers, va devenir une classe sociale sans pouvoir.

Entre 1750 et 1850, l'agriculture anglaise va s'éteindre graduellement sans que les principaux intéressés s'en alarment (l'accélérateur de ce processus sera l'arrivée du blé américain après la guerre de Sécession aux États-Unis). Les choses ne se seraient pas passées ainsi si les hautes classes terriennes n'avaient cessé d'être des classes terriennes. Au cours de ce siècle, la base économique est passée de la terre à l'industrie et au commerce<sup>14</sup>.

Parallèlement, du XVIII<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle, l'élite industrielle et commerciale d'Angleterre va tendre à adopter un mode de vie... aristocratique. Mais les domaines fonciers vont devenir de plus en plus des symboles de statut (*gentleman farmer*) et de moins en moins des conditions du pouvoir politique.

#### **1.4. VOYAGER POUR S'OCCUPER !**

Un si rapide survol de l'histoire socio-politique de l'Angleterre ne peut fournir d'explications à la naissance d'un personnage nouveau que l'on appellera un jour touriste. Mais nous y trouvons le cadre vraisemblable de l'apparition de gens ayant un ensemble de traits originaux : des gens qui n'ont pas d'inquiétudes financières puisqu'ils sont rentiers à la naissance, des gens aussi qui ont du temps « inoccupé ». Ce dernier concept, essentiel pour comprendre que des gens puissent voyager pour le seul plaisir de voyager, n'a de sens qu'à la lumière de l'histoire. Si des rentiers de naissance sont inoccupés, c'est qu'ils n'ont plus (ou ont moins) d'utilité

13. Conclusion de Perez ZAGORIN (1959). « The Social Interpretation of the English Revolution », *Journal of Economic History*, 19 : 3, sept., pp. 376-401. Voir B. MOORE (1969). *Op. cit.*, p. 28.

14. B. MOORE (1969). *Op. cit.*, p. 43.

sociale. Certains aristocrates anglais se sont certainement retrouvés dans cet état vers la fin du XVII<sup>e</sup> siècle et, de plus en plus, au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle. Moins engagés, moins considérés, ils avaient, en fait, du temps vide — socialement et politiquement. On peut donc supposer qu'un tel statut crée un malaise quand on appartient, par une mémoire collective, à une classe qui a fait l'histoire, bâti un royaume, édifié un empire.

Partir alors ? L'idée est probablement venue comme une façon de s'occuper. Ces premiers touristes ont peut-être obéi à des motivations *push* : partir parce que l'on est moins bien chez soi. On peut croire aussi à l'influence de motivations plus positives mais toujours liées au nouveau statut de ces aristocrates : aller fréquenter leurs semblables qui n'ont pas (encore) perdu autant de pouvoirs, aller s'édifier aux pieds des ruines d'autres grandes civilisations du passé, se livrer de plus en plus aux raffinements nouveaux de l'esprit, de la science, diversifier de vieilles formes de loisir comme la chasse, etc.

On sait aussi, de mieux en mieux, comment se sont produits l'éveil d'abord et l'organisation ensuite de nouveaux « désirs » : du rivage, de la montagne, de la mer, du paysage, etc., dès le XVII<sup>e</sup> siècle et tout au long du XVIII<sup>e</sup>. Le Grand Tour et, plus tard, le Tour d'Angleterre et d'Écosse ont sûrement contribué à l'éveil de ces désirs et, en même temps, à la construction d'un imaginaire qui se traduisait aussitôt en excursions, en rituels d'observation de la nature. Donc, en même temps que des classes sociales devenaient plus « libres » de partir et avaient les moyens de le faire, il importe de rappeler que d'autres facteurs ont favorisé ces départs et, parmi ceux-ci, l'esprit scientifique qui s'affirmait en sciences naturelles, en médecine, et les nouveaux rapports avec la nature à la suite de cette action de la recherche. Le romantisme qui va caractériser tout le XIX<sup>e</sup> siècle a ses racines dans la littérature de voyage du XVIII<sup>e</sup> qui sera fascinée d'abord par le « catastrophisme » (la mer, la montagne sont des réalités incommensurables qui ne seront jamais maîtrisées par l'homme, qui expriment Dieu, etc.), puis par le « sublime » (la nature est une œuvre merveilleuse, une œuvre de génie) et, enfin, par le pittoresque. La curiosité deviendra le moteur des déplacements non nécessaires ; la recherche du pittoresque sera de plus en plus réglée, codifiée, et motivera de plus en plus de touristes<sup>15</sup>.

15. On trouvera dans l'oeuvre d'Alain CORBIN (1988) (*Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage 1750-1840*, Paris, Flammarion, Aubier, coll. « Champs », 407 p.) de nombreuses références concernant l'élaboration de symboliques et d'usages sociaux des bords de mer. Le balnéaire a attiré très tôt les touristes de l'aristocratie puis des gens biens et, graduellement, on a vu réapparaître sur les rivages l'organisation de la société en classes, en groupes, etc.

Vers 1750 donc, ceux et celles qui partent en voyage pour satisfaire ces nouvelles curiosités ont du « temps libre », notion qui n'existait pas encore. Mais il était socialement inavouable de partir simplement pour occuper ce temps libre ; de tels déplacements pouvaient apparaître alors comme des errances. Le plaisir de voyager n'était pas encore une raison de voyager. Il faudra le romantisme, l'esprit nouveau après les premières révolutions industrielles pour que naisse d'abord l'idée de bonheur individuel puis, plus tard, celle de droit aux plaisirs de la vie. Pourtant, dès qu'il y a eu des petits rassemblements de touristes — sur les bords de mer notamment — une vie de plaisance s'est constituée.

## 2. VERS LE VOYAGE D'AGRÉMENT

L'histoire du tourisme, du point de vue des institutions qui l'ont fait naître, retient les sources thermales comme lieu des premiers rassemblements de touristes<sup>16</sup>. Nous y voyons un fait congruent à l'interprétation des contextes des premiers départs touristiques anglo-saxons. Nonobstant les autres motivations possibles, le thermalisme ne fut probablement pas recherché pour lui-même mais parce qu'il a fourni, à ce moment-là, un très bon prétexte pour partir : la santé. Les vertus des eaux et, ensuite, de l'air des montagnes, du calme de la campagne, de l'air vivifiant de la mer ont rendu socialement vertueux les déplacements des premiers touristes.

Il serait hors de propos, ici, de faire l'histoire des villes d'eau et des stations balnéaires et thermales car cette histoire — déjà faite en partie — ne nous renseignerait que très sommairement sur les motivations des premiers clients. On sait que ces villes d'eaux étaient préexistantes et que certaines étaient connues depuis l'Antiquité ; on sait aussi qu'à l'époque qui nous occupe, la grande majorité des sources n'étaient fréquentées que par des usagers locaux ou régionaux ; on sait enfin que certaines sources en Angleterre, en France, en Italie et en Allemagne sont devenues en très peu de temps des clubs de rencontre internationaux.

À l'heure où d'autres classes s'affairaient à édifier la première société industrielle, une classe aristocratique anglaise « déclassée » se donne rendez-vous dans des lieux de santé. Si l'on peut y voir des clubs de rencontre, il faut aussi tenir compte que les gens qui s'y regroupent vont reconstituer,

16. M. BOYER (1982). *Op. cit., passim* ; notamment son exposé sur les saisons et sur les stations, chapitre 6 de l'édition 1972.



en « petit », leur société ; aux activités dites curatives se sont en effet rapidement ajoutées des activités mondaines de plus en plus variées : bals et fêtes, repas gastronomiques, sports et jeux, arts et spectacles, etc. Devenus internationaux au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle, ces clubs vont se constituer comme des *microsociétés* et devenir « la » société (comme vise à le faire aujourd'hui ce que l'on appelle le *jet-set*). Par rapport à la société nouvelle qui se développait, les sociétés mondaines des stations touristiques furent en fait des *sociétés jouées*. Le jeu consistait essentiellement à reproduire un univers social en voie de disparition : celui de l'aristocratie.

## **2.1. LE JEU, SOURCE DE L'AGRÉMENT DU VOYAGE TOURISTIQUE**

Avant de s'aventurer davantage dans cette voie interprétative, précisons comment l'expression « société jouée » n'est pas qu'une figure de style. En nous référant, pour l'essentiel, au cadre conceptuel de R. Caillois<sup>17</sup>, nous utiliserons quelques-unes des caractéristiques essentielles de l'univers du jeu pour comprendre comment les premières microsociétés de touristes étaient des univers ludiques.

### **a) Un espace-temps hors de l'ordinaire**

Les nouveaux voyageurs que l'on commence à appeler touristes ont en commun d'être hors de leur horizon habituel comme on dit aujourd'hui. Cette aristocratie vivait dans les villes ou aux alentours des villes. Même si le déplacement ne consistait qu'à aller sur le bord de mer, de Londres à Brighton ou de Paris à Boulogne ou à Dieppe, par exemple, le changement géographique était radical. Ces nouveaux espaces sur les rivages — territoires du vide, comme les appelle Corbin<sup>18</sup> — offraient une occasion de vivre dans un lieu tout à fait hors de l'ordinaire.

Simultanément, ces nouveaux voyageurs échappaient aux rythmes journaliers de la vie à la ville. Ce temps — que l'on désignera plus tard comme du temps libre — n'était rythmé que par les intérêts des individus réunis en ces lieux. Pour satisfaire aux nouvelles prescriptions des médecins, par exemple, on se promenait le long des rivages à l'aube, au coucher du soleil, au clair de lune ; on se faisait plonger dans les lames à heures fixes, on partait en excursion pour visiter des ruines ou faire des

17. Roger CAILLOIS (1958). *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, 5<sup>e</sup> édition.

18. Alain CORBIN (1988). *Op. cit.* ; c'est le titre de son livre.

croquis, etc. Et, à travers ces rituels de plage, il y avait bals, réceptions, visites de boutiques, sorties mondaines, etc. Ce temps était donc, comme l'espace, hors de l'ordinaire. De plus, il faut rappeler aussi, avec Marc Boyer encore, le phénomène des saisons qui apparaît presque en même temps que les touristes. Ces saisons furent codées par la vie mondaine : tel lieu à telle période de l'année, tel autre à une autre période, etc. Ces voyageurs rentraient chez eux à l'occasion pour ne pas perdre de vue leurs affaires mais repartaient rapidement. À mesure que les modes se créaient, plusieurs saisons devinrent des temps forts de voyages au cours d'une année. Celle-ci était donc rythmée par les départs et les retours touristiques et, pour certains déjà, le temps d'absence de la vie quotidienne l'emportait sur le temps à la maison dans une année. Cela était possible, rappelons-le, parce que ces voyageurs n'avaient pas d'obligations d'une part, et disposaient d'autre part des moyens de se déplacer et de séjourner à l'extérieur de chez eux à volonté.

Avoir un espace-temps propre, différent de l'espace-temps de la vie ordinaire, est la première condition nécessaire à la construction d'un univers ludique.

## **b) Un univers réglé**

Tout jeu comporte des règles connues et respectées par les joueurs et le jeu cesse quand ces règles ne sont plus respectées. Les premières générations de touristes avant la lettre ont énoncé ces règles en développant des rituels. Ceux-ci sont apparus d'abord dans les comportements sociaux en public : au bord de la mer, à la station thermale, au refuge en montagne, la vie sociale s'est organisée, les classes sociales sont réapparues<sup>19</sup>, les carnets de visites obligeaient de recevoir et d'être reçu, etc. Mais, graduellement, toutes les pratiques de temps libre dans ces stations touristiques furent codifiées. Par exemple, il importait non seulement d'aller observer la mer sur un certain promontoire, mais il fallait, en plus, y aller à telle heure du jour, quand la mer était dans telle ou telle condition (calme, agitée, etc.), il fallait « saisir » le paysage sous tel ou tel angle pour en faire un croquis ou une description écrite, etc. Des guides existaient dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle pour « éduquer l'œil », orienter le regard, révéler ce qu'il faut voir. Cette codification des façons de voir, de

19. *Idem*, pp. 305 et suivantes.

faire, d'apprécier, de penser même, est un trait fondamental des pratiques touristiques. Aujourd'hui, on se complaît à critiquer ces façons standardisées d'agir lors de voyages de vacances parce que l'on y voit une contradiction avec la notion de liberté associée au temps libre. On oublie ainsi le caractère premier du voyage d'agrément: son appartenance à l'univers du jeu.

Plusieurs auteurs<sup>20</sup> ont reconstitué les processus qui ont conduit à la codification des conduites des touristes. Nous ne pouvons pas rappeler en détail ce grand fait culturel des sociétés modernes mais nous y reviendrons plus loin en discutant des relations entre tourisme et culture. Illustrons simplement ce propos pour souligner dès maintenant le lien profond entre tourisme et culture. Aussi loin que l'on puisse remonter dans les récits de voyage (vers 1600, si l'on ignore la littérature grecque et romaine), on trouve chez les auteurs de ces récits une passion pour emprunter les pas de prédécesseurs célèbres, réels ou fictifs. La littérature et la peinture ont créé des univers symboliques qui ont guidé les pas des premiers voyageurs: l'amoureux de Virgile désire voir de ses yeux les lieux chantés par le poète pour y revivre les émotions ressenties au moment de la lecture. Ce voyageur ne voit pas simplement Naples et sa baie comme elles apparaissent sous ses yeux, il revit les poèmes de l'Énéide de Virgile qui lui suggèrent un itinéraire mais, aussi, un mode d'appréciation du Paysage<sup>21</sup>.

Si nous poursuivions l'histoire du touriste, nous serions en mesure de montrer que la codification des pratiques du temps libre durant le voyage d'agrément est un processus continu : une première codification se renforce par des pratiques ritualisées et ces touristes, à leur tour, initient à ces rituels de futurs touristes. Cela n'empêche pas certains rituels de changer; certains passent de mode, d'autres naissent parce que les milieux visités changent, les perceptions changent, etc. Mais il demeure un fait : le touriste respecte des règles — essentiellement non écrites et souvent ignorées de lui — et confirme ainsi que toute son expérience du voyage d'agrément appartient à l'univers du jeu.

20. J.-D. URBAIN (1991). *L'idiote du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Pion. Alain CORBIN (1988). *Op. cit.* Dean MacCANNELL (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books. Chacun de ces auteurs décrit, illustre et explique le caractère rituel et codifié des comportements touristiques et même des rêves, des attentes, des intérêts des touristes.

21. Alain CORBIN (1988). *Op. cit.*, p. 61.

### **c) Des activités désintéressées**

Le jeu exige aussi de se suffire à lui-même, d'être désintéressé ou non utilitaire. Le regroupement dans les villes d'eaux avait la santé comme prétexte et le « malaise social » comme motivation, mais le groupe rassemblé là aurait pu trouver d'autres façons de s'occuper et de voir à la santé de ses membres. La gratuité de ces rassemblements est sous-jacente à l'acte même d'y venir puisque ce voyage pouvait passer pour inutile sans le prétexte de santé.

D'ailleurs, dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle, les touristes n'auront plus besoin de justifier leurs départs en voyage d'agrément. Avant une première « massification » qui se manifesterà vers les années 1850, partir à la mer, à la montagne, acquérir une résidence secondaire en ces lieux de vacances seront considérés comme des choses à faire pour les gens « distingués » : la noblesse, certains groupes de la bourgeoisie, quelques professions libérales.

Notons au passage que toutes ces pratiques peuvent être dites non utilitaires parce qu'elles ne sont pas du travail, des activités productives; mais elles n'étaient pas tout à fait désintéressées car les rencontres sociales dans les stations touristiques restaient de belles occasions « d'affaires » : mariages, concertation d'intérêts, alliances politiques, etc. La vie mondaine, hier comme aujourd'hui, servait d'écran à toutes sortes de transactions et de tractations.

### **d) Des individus dans un état second**

Les nouveaux voyageurs avaient-ils enfin ce trait psychologique associé au jeu qui se manifeste par un état généralisé de surstimulation (sensorielle, intellectuelle, etc.), une sorte d'état second que l'on observe chez les joueurs entièrement absorbés par leurs activités ? Un tel état caractérise certainement la psychologie des deux joueurs d'échecs durant leur partie. Pour transposer cet état à la vie jouée des premières stations touristiques, il faudrait imaginer que celles-ci étaient des lieux de fête permanente. À condition de ne pas associer le mot « fête » au carnaval ou aux grandes cérémonies civiques ou religieuses uniquement, le séjour dans les premiers lieux de rassemblement de touristes avait plusieurs aspects festifs. Il y avait d'abord certains moments de frénésie quand, par exemple, chacun quittait un lieu pour aller « faire » une autre saison ailleurs, quand des cours étrangères arrivaient ou repartaient ; cette vie connaissait aussi des dérangements fréquents avec le fait de vivre dans des malles, de se

déplacer alors que les routes étaient risquées ; comparée à la vie *at home*, celle du voyage avait plus de fièvres. Et surtout, elle comptait des moments de réelle excitation quand les touristes trouvaient les « curiosités » qu'ils s'étaient mis à rechercher de plus en plus : gens différents, villages oubliés, montagnes fascinantes, traces de vieilles civilisations, mœurs et coutumes locales, etc. On peut donc concevoir qu'une part importante du temps passé à la station était marquée « d'extraordinaires ».

Enfin, comme nous l'avons souligné, la vie sociale dans ces premières stations était active : réceptions, bals, participation aux fêtes locales, etc. On pourrait conclure que l'ensemble des déplacements et du séjour touristiques excitait, stimulait les vacanciers et que ce temps, déjà hors du quotidien, comptait des moments plus frénétiques ou plus enivrants, des temps forts comme nous disons aujourd'hui.

L'univers du jeu est suffisamment complexe pour nous empêcher de conclure que les micro-sociétés formées par les premiers rassemblements de touristes n'étaient dominées que par les valeurs du jeu. Mais celles-ci étaient présentes dès les premiers regroupements et deviendront omniprésentes par la suite. La vie sportive, par exemple, sera favorisée d'abord dans les lieux touristiques : équitation, yachting, natation, escalade et, plus tard, tennis, ski, etc. Ceci permettra des jeux de compétition et des jeux de vertige ; les jeux de hasard s'implanteront aussi dans ces stations et, enfin, le jeu par excellence, celui du simulacre ou de l'imitation, ne cessera d'animer les comportements et les projets des touristes entre eux réunis dans une station ou sur un site touristique. Ces jeux d'imitation sont désignés par R. Caillois par le terme de « mimicry » : faire comme si, mimes, etc. On les retrouvera en version moderne, sous forme de jeux de déguisement, de masques (bronzage, verres fumés), etc. D'ailleurs, dès le début du Me siècle, la mode vestimentaire a déjà commencé à « régler » les costumes de voyage, de plage, de station touristique et favorise les déguisements.

Dans ces sociétés jouées, la vie jouée prédomine. Mais le monde du jeu va s'étendre et la mimicry ne se fera pas seulement entre gens de même classe sociale. D'autres groupes sociaux vont entrer dans le jeu.

## **2.2. LE VOYAGE D'AGRÉMENT COMME JEU DE RECHERCHE DE STATUT**

La vie sociale jouée dans les clubs internationaux de rencontre, qui vont devenir des stations touristiques par la suite, peut très bien se présenter comme l'origine lointaine de la notion de voyage d'agrément. Ces touristes

avant la lettre seront ceux et celles que visera Larousse avec le premier membre de sa définition : « gens qui voyagent pour le plaisir de voyager ». Mais l'auteur du dictionnaire incluait dans sa définition une autre catégorie de gens : « ceux et celles qui voyageaient pour pouvoir dire qu'ils ont voyagé ». Reprenons donc nos incursions dans l'histoire.

De l'Angleterre toujours, première société à affronter l'industrialisation, les nouvelles élites, celles de l'industrie, du commerce et des banques, avec celles aussi de certaines professions libérales, ont tenté, avons-nous dit, de se donner du statut et de l'honorabilité en imitant le style de vie des aristocrates. Elles ont acquis, par exemple, des propriétés terriennes au moment où l'agriculture anglaise était sur la voie de l'extinction. Le statut conféré par ces possessions se complétait par l'apprentissage d'une vie jouée, celle du *gentleman farmer*. Dans le même esprit, cette nouvelle classe pouvait aller « jouer au touriste » sur le continent ou ailleurs ; c'était une autre façon d'acquérir une noblesse de comportement, à défaut d'une noblesse de sang.

Ces nouveaux riches à la recherche de statut iront rejoindre les clubs du beau monde. Comment le mixage s'est-il fait ? On peut avancer qu'il ne fut pas aisé parce que les nouveaux venus étaient aussi dans un autre contexte. La fortune ne donne pas automatiquement le style et les manières ; ces nouveaux riches n'ont pas tout leur temps car leurs affaires sont importantes, surtout leurs pouvoirs et leurs intérêts ; enfin, pour la raison qui précède, ils ne sont pas mentalement aussi disponibles (emportaient-ils avec eux un peu de leurs affaires comme le font des cadres supérieurs ou les gens d'affaires d'aujourd'hui ?). S'ils veulent du statut social, ils ne cherchent probablement pas à tout prix à se distraire ou à s'évader des réalités qui les occupent pleinement chez eux.

En fait, au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle, sur le continent comme en Angleterre même, les stations « touristiques » vont s'accroître en nombre, se diversifier (eaux, mer, montagne, campagne) et aussi se hiérarchiser socialement. Les micro-sociétés de vacances vont reproduire les clivages sociaux qui se précisent en ce siècle : aristocratie, grande et moyenne bourgeoisie, intelligentsia nouvelle, auront leurs lieux propres de vie jouée<sup>22</sup>. Un des jeux consistera peut-être à aller jouer dans la micro-société de l'autre !

22. Le lecteur comprendra que nous nous plaçons, en fait, dans l'esprit d'un essai quand nous empruntons des concepts comme celui du jeu pour tenter d'interpréter des comportements sociaux d'une période historique. De tels exercices ne peuvent servir qu'à des fins heuristiques.

Pour les nouveaux riches, ces pratiques du voyage d'agrément appartiennent très certainement à la catégorie des jeux d'imitation : faire comme si nous avions tout notre temps, comme si nous étions familiers des manières de faire du grand monde, etc. Ces bourgeois, comme les aristocrates, vont se laisser prendre au jeu des découvertes, de l'exotisme, de la recherche de curiosité, etc., et vont y trouver du plaisir dans certains cas.

Toutefois, les valeurs de plaisir qui sont en train de naître à cette occasion n'ont pas encore beaucoup de place dans la hiérarchie des valeurs des élites nouvelles du commerce et de l'industrie. Les capitalistes anglais du XVIII<sup>e</sup> siècle ne sont pas encore loin de la morale puritaine qui les a guidés dans leur montée sociale<sup>23</sup>. On ne se livre pas volontiers aux amusements. S'ils font le voyage, c'est plutôt un voyage « d'affaires », les affaires consistant ici à acquérir du statut, à faire ou à entretenir des relations utiles; s'ils s'amuse, c'est pour un temps restreint. Ils ne seront pas alors tout à leur jeu. Voilà donc ces sujets que l'auteur du dictionnaire a sous les yeux pour se permettre, au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, de parler des touristes comme de ceux qui voyagent par désœuvrement, pour compléter sa définition par l'expression : « pour pouvoir dire qu'ils ont voyagé ». Voyages utilitaires ou nécessaires, mais, quand même, nouvelles étapes vers le voyage d'agrément.

23. Marc BOYER n'est pas aussi explicite que nous sur ce point, mais il suggère la même idée quand il fait mention de stations qui se développent rapidement quand d'autres progressent lentement ou stagnent. Il dira également que la Côte d'Azur ou Monaco ont connu des changements de clientèles mais il place ces évolutions au début du XX<sup>e</sup> siècle seulement. CORBIN, à propos des stations balnéaires, souligne le « primat initial de l'aristocratie » (p. 305 et suivantes) : jusque vers 1820-1830, partout en Angleterre et en France, la noblesse et les « distingués » assurent les succès des lieux, lancent les modes, créent les pratiques sociales. Par la suite, l'influence de cette première élite restera grande mais elle variera selon les pays; on verra aussi, dans une même station (comme celle de Brighton), des saisons différentes selon les classes sociales : l'été, négociants et commerçants commencent à occuper l'endroit ; les aristocrates et la gentry déplacent leur saison. « En fonction du recrutement, s'opère une mouvante distribution des stations sur l'échelle de la qualité, s'effectue, en de nombreux endroits, une modification du calendrier des séjours » (CORBIN, *op. cit.*, p. 313). C'est à partir de 1840, en Angleterre d'abord, que la plage commencera à recevoir du tourisme de « masse ». Un chemin de fer relie Londres à Brighton en 1841 et James Cook l'utilisera quelques années plus tard pour y amener ses premiers groupes en voyages organisés (gens de classe moyenne et même ouvriers). On parlera aussitôt de « banalisation ». L'industrie du voyage, qui naît alors, va renforcer cette tendance.

### 3. DU TOURISTE AU TOURISME

#### 3.1. LA NAISSANCE D'UNE NOUVELLE INDUSTRIE

Durant la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, l'industrie touristique s'emparera littéralement du touriste et s'occupera elle-même de lui faire découvrir le plaisir de voyager.

Cette industrie — comme bien d'autres — a pressenti les modes : les départs des aristocrates et même ceux des bourgeois ne sont pas passés inaperçus socialement même si rien n'annonce encore, au XIX<sup>e</sup> siècle, le tourisme de masse comme on le connaît aujourd'hui. Ces voyages sont toujours des privilèges de classe. Mais ils vont tenter bien d'autres gens. La mouvance des frontières de classe dans la société anglaise aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles autorise bien des aspirations. Des demandes se feront sentir très tôt pour faire des voyages moins longs, plus rapides, moins coûteux, moins risqués, etc. Place alors à l'homme de l'organisation.

Faisant appel à de bons sentiments, monsieur Cook se propose d'organiser des voyages en Terre Sainte. Pour protéger les petites fortunes de chacun, il inventera la lettre de crédit qui deviendra le chèque-voyage. Monsieur Beadaker s'empressera de son côté de rédiger des guides pour faire connaître des lieux à visiter et donner des conseils et de bonnes adresses. Monsieur Pullman inventera le wagon-lit. Pour assurer un séjour de qualité, monsieur Ritz construira de grands hôtels pourvus de nombreux services. Le tourisme, comme industrie, s'affirmera en moins d'un demi-siècle.

Il faudrait ici faire l'histoire des débuts de l'industrie touristique : naissance et croissance des agences de voyages, histoire des moyens de transport, développement de l'hôtellerie et des services d'hospitalité, etc. En même temps, nous devrions raconter la montée en popularité des sites historiques, archéologiques ou artistiques, des grands événements comme les expositions universelles, etc. Durant la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, le monde change : les inventions technologiques se multiplient ; de grandes puissances s'affirment et s'étendent sur toute la planète par le colonialisme ; les sociétés se laïcisent et acceptent davantage certaines valeurs comme la recherche du plaisir ; les arts et la littérature explosent, réinventent les idées et les visions sur l'homme et la société. La montée fulgurante de l'industrie du tourisme s'explique en partie par ce contexte socio-culturel qui libère définitivement l'homme des valeurs



de la société traditionnelle. Le progrès a remplacé la tradition comme credo principal et favorise l'abandon de plusieurs interdits. Nous ne pouvons pas rappeler ici l'histoire de ce demi-siècle durant lequel l'industrie du tourisme va s'installer<sup>24</sup>.

En 1900, pourra conclure Marc Boyer, presque toutes les institutions typiques du tourisme seront en place. Et les entrepreneurs qui s'occupent font tout pour leurs clients : libéralisation des passages de frontières, protection des visiteurs étrangers, développement de l'accueil, animation même car ces touristes, une fois transportés, logés et nourris, avaient à occuper le mieux possible leurs « temps libres ». Laissés à eux-mêmes, ils risquaient de passer encore pour des « désœuvrés ». Visites organisées, fêtes et événements, manifestations culturelles ne tardèrent pas à s'inscrire dans le menu type du touriste. En 1900, le tourisme assisté par organisateur était né<sup>25</sup>.

Au début de notre siècle, le voyage touristique n'est pas encore étroitement associé à l'idée de vacances. Les congés payés pour les salariés n'existent pas encore, le week-end est un concept inconnu, les revendications ouvrières relatives au temps et à la durée de travail portent sur la réduction de la journée de travail. Le voyage touristique n'est pas encore une activité périodique, même pour les gens des classes privilégiées qui le pratiquent. Durant la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, le fait marquant est l'élargissement de l'éventail des raisons de partir ou des justifications du départ. Le concept même de voyage d'agrément n'est pas répandu mais il n'est plus socialement difficile d'annoncer que l'on voyage pour le plaisir de voyager. Les gens de la « classe de loisir » de Veblen<sup>26</sup> semblent sans

24. Max WEBER a fourni une analyse célèbre à ce propos: *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Cette éthique prévaudra durant la première révolution industrielle, jusqu'au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle.
25. On lira à ce propos un petit livre très pertinent : René RÉMOND (1974). *Introduction à l'histoire de notre temps, tome 2 : le XIX<sup>e</sup> siècle (1815-1914)*, Paris, Seuil, coll. Points-histoire, n° H13. Ce livre n'aborde pas le tourisme mais traite tout le contexte dans lequel cette industrie est née.
26. On aura une idée de ce développement du voyage organisé en consultant la biographie de Thomas Cook et de sa famille. Cette entreprise fut pionnière en Angleterre et a presque tout inventé à elle seule des services touristiques modernes. On trouvera dans l'histoire de cette famille l'illustration du passage du puritanisme religieux au voyage d'agrément. Thomas Cook a fait ses premiers voyages organisés avec des gens d'une société de tempérance. Il a milité longtemps dans de telles sociétés et ses voyages étaient en quelque sorte des loisirs thérapeutiques. Parmi les divers ouvrages sur les Cook, nous suggérons celui de John PUDNEY (1958). *Ces messieurs Cook*, Paris, Éditions André Bonne, traduction par Paulette Begouën Demeaux, parce qu'il est l'oeuvre d'un auteur autonome qui accorde une bonne place au contexte entourant les initiatives des Cook — père et fils.

complexe quand il s'agit de faire quelques dépenses extravagantes pour de somptueuses sorties, croisières, chambres d'hôtel, visites, etc. Le romantisme, par la littérature, a donné valeur au cadre naturel, aux paysages, à la contemplation : voilà une raison de plus que l'on peut avancer pour partir. La littérature spécialisée qui raconte des voyages est fort prisée et fournit des modèles à imiter. Le sport est réapparu dans les sociétés modernes (toujours en Angleterre d'abord) avec les Jeux olympiques antiques ressuscités en 1894. Partir pour pratiquer certains sports comme l'alpinisme est avouable ; la pratique des sports dans les stations touristiques s'ajoute aux activités de loisir et diversifie l'emploi du temps.

### **3.2. LE TOURISME ET LA NAISSANCE DU LOISIR MODERNE**

L'industrie touristique était fonctionnelle dès 1900. Pourtant, elle progressera de façon fulgurante durant tout le XX<sup>e</sup> siècle pour devenir actuellement une des plus grandes entreprises de services au monde. Pour que l'on puisse affirmer maintenant une telle chose, il faut considérer deux phénomènes majeurs : l'histoire du temps libre et celle du loisir qui y est associée et la récupération du tourisme par une industrie du voyage de plus en plus ambitieuse. Le premier facteur explique le développement du tourisme comme phénomène de culture de masse ; le second prolonge la tendance à la banalisation du voyage d'agrément en faisant de lui un voyage parmi d'autres pour l'industrie du déplacement des personnes.

Le loisir est typiquement un produit du XX<sup>e</sup> siècle. Dans la seconde moitié du siècle précédent, le tourisme, tout en restant une activité des élites, commencera à s'occuper des gens de la toute nouvelle classe moyenne, celle qui se développe entre les classes ouvrières et agricoles d'une part et les classes bourgeoises d'autre part. L'aristocratie ne cesse pas de voyager et la bourgeoisie prend goût au tourisme car elle est de plus en plus riche et le voyage d'agrément offre de belles occasions de manifester cette richesse. L'industrie touristique a donc déjà assez de clients potentiels pour se diversifier, offrir une variété de produits et services et commencer à créer des réseaux entre plusieurs pays. Pour continuer sa progression, elle devra rejoindre de nouveaux clients.

Qui seront-ils ? Ils viendront de l'élargissement de la classe moyenne (aujourd'hui, on emploie le pluriel tant la classe moyenne dans les sociétés industrialisées est vaste et hétérogène).

Il faudra un demi-siècle, de 1900 à 1950 environ, pour que cette montée des classes moyennes devienne significative pour l'industrie du

tourisme. Il faudra surtout beaucoup d'efforts et de luttes pour que les conditions de travail changent et que le niveau de vie moyen s'élève. Vers 1920, la nouvelle société communiste russe promet aux travailleurs les « trois huit » : huit heures de travail, huit heures de sommeil et huit heures de « temps libre ». Une telle idée était jugée utopique vingt-cinq ans plus tôt alors que la semaine de travail était encore de soixante à soixante-cinq heures pour la grande majorité des ouvriers et des agriculteurs. En 1920, elle reste encore un rêve. Mais les syndicats commencent à faire des gains pour réduire la journée de travail, pour avoir congé les dimanches, pour obtenir quelques jours de congés payés dans une année<sup>27</sup>.

Si l'on faisait l'histoire du travail durant cette première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, on pourrait la raconter comme une joute — parfois féroce — entre le temps de travail et le progrès technologique. Les travailleurs luttent pour travailler de moins en moins longtemps tout en augmentant leurs revenus et leur sécurité d'emploi. Leurs gains dans ce domaine exigent que la production devienne de plus en plus efficace.

Les révolutions technologiques et organisationnelles se succèdent de plus en plus rapidement et la productivité ne cesse de croître. C'est pourquoi on peut dire que le « temps libre » est produit par l'industrialisation. Celle-ci dégage des heures et des jours disponibles pour faire autre chose que travailler et répondre aux obligations de la vie quotidienne, tout en accroissant le niveau de vie.

Des pourcentages de plus en plus grands de travailleurs finissent par disposer alors des deux moyens préalables à toute activité touristique : des surplus de temps et de revenus.

Mais on évitera de conclure que ces surplus ont été affectés aussitôt au voyage d'agrément. Cette activité était — et reste encore — une des plus coûteuses parmi les activités dites de temps libre. Il faudra que les surplus de temps et d'argent augmentent sensiblement pour que des travailleurs des classes moyennes les investissent dans les voyages d'agrément. Il faudra aussi que l'industrie touristique transforme ses services pour offrir des voyages à bon marché.

Entre-temps cependant, le temps libéré par les hausses de la productivité industrielle va faire rêver longtemps d'une nouvelle civilisation : celle du loisir<sup>28</sup>.

27. Bénigno CACÉRÈS (1973). *Op. cit.*

28. Joffre DUMAZEDIER (1962). *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil, collection « Esprit ».

Le temps libéré par les progrès de la productivité était, littéralement parlant, du temps vide, c'est-à-dire sans obligation. Ce temps appartenait aux travailleurs qui l'avaient gagné. Pouvait-il rester ainsi, sans valeur ? Les syndicats l'ont réclamé sans cesse pour avoir de meilleures conditions de vie: pour se reposer d'abord, mais aussi pour faire autre chose que travailler.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, Karl Marx, en 1848, souhaitait déjà que les semaines de travail soient réduites à cinquante-quatre heures seulement pour que les travailleurs puissent s'occuper des choses de la société ; sous-entendus : s'instruire, s'informer, défendre leurs droits, s'occuper de politique, etc. Quand le temps libéré deviendra plus important, il va se charger de nombreuses valeurs nouvelles. C'est la notion de liberté qui va récupérer entièrement ce temps non occupé : liberté de faire ce que l'on veut avec ce temps, liberté de l'individu face non seulement à son patron mais aussi à bien d'autres contraintes religieuses, sociales, familiales<sup>29</sup>.

Mais ce rêve de liberté ne durera qu'un temps. Le loisir va naître comme nouveau système de valeurs et aussi, comme nouvelle industrie, pour « occuper » le temps libre. Entre 1900 et 1950, et même jusqu'aux années 1970, les sociétés industrielles exploitent au maximum des valeurs du travail. Ces valeurs ont mis plus d'un siècle à monter en première place des valeurs humaines. Travailler, bien travailler, être productif, gagner sa vie, gagner de bonnes conditions de vie, tout l'univers du travail définissait désormais l'homme et excluait de la société celui qui ne travaillait pas. Dans mi tel contexte de valeurs, la « révolution du temps libre » ne pouvait pas se développer comme une force « anti-travail ». Le « droit à la paresse<sup>30</sup> » était inacceptable ; sitôt né, le temps libre fut dominé par un ensemble de valeurs qui ont permis de le récupérer à des fins utiles : valeurs du corps, moins pour l'hédonisme que pour la bonne forme physique et mentale par les sports, valeurs esthétiques pour intéresser aux arts et aux lettres (et aux industries culturelles en pleine expansion), valeurs de sociabilité pour favoriser la vie associative, les rencontres informelles entre parents et amis (et aussi les cafés, les bars, les sorties en groupes, les restaurants, etc.), les valeurs de l'artisanat et du travail manuel. Plus il se développera, plus le loisir sera investi de « missions » pour faire naître l'homme nouveau : le loisir sera thérapeutique

29. Paul LAFARGUE (1883). *Le droit à la paresse*, Paris.

30. Titre de livre de P. LAFARGUE, *op. cit.*

pour lutter contre le stress, par exemple ; il sera « patriotique » pour la gloire du pays aux Jeux olympiques ou dans d'autres grandes compétitions ; il sera éducatif pour l'éducation continue des adultes ; il sera moral pour revivifier le sentiment religieux, etc.

Ainsi, à mesure que les gens des classes moyennes obtiennent des surplus de temps et d'argent pour en disposer selon leurs désirs ou leurs goûts, ils sont sans cesse sollicités par les industries du loisir et, en même temps, ils sont de plus en plus influencés, conditionnés même, par des organismes, des associations volontaires et même par des administrations publiques (qui accordent de plus en plus de subventions aux divers promoteurs des loisirs) pour faire un « bon usage » de ces surplus.

Le tourisme de masse du XX<sup>e</sup> siècle devra se développer entre les mailles de ce monde nouveau du temps libre et du loisir. Il importait de retracer brièvement ce contexte pour comprendre certaines idées et valeurs associées aujourd'hui au tourisme.

### **3.3. LES AMBIGUÏTÉS DES VALEURS DU TOURISME**

Vers 1960, on arriva à inclure dans le temps libre toutes les activités qui ne sont pas soumises à des contraintes évidentes, comme travailler pour gagner sa vie, avoir soin des enfants, prendre soin de soi ou faire ses devoirs sociaux. La pratique religieuse, la participation aux associations volontaires, tous les cours du soir ou du week-end furent parfois inscrits sur la liste des activités de temps libre.

C'est une telle valorisation du temps libre qui a conduit plusieurs auteurs à définir notre époque comme celle de la « civilisation du loisir ». Curieusement, dans cette surenchère de pratiques « libératoires » ou libératrices, le voyage touristique a gardé un statut incertain et ambigu. Toujours associé à un privilège de classe (même quand il est devenu accessible à 30 % ou 40 % de la population), né et développé sans crises, sans luttes ni revendications, pris en mains rapidement par des gens d'affaires pour en exploiter les avantages économiques, très lié aux révolutions technologiques (transports, communications, etc.), le tourisme au XX<sup>e</sup> siècle fut traité comme un monde à part.

Peut-être ce monde du tourisme n'avait-il pas autant de « vertus » que celui du loisir (quoique ce dernier fût aussi critiqué) ? Depuis sa première expansion et surtout depuis qu'il est devenu un comportement des classes moyennes, le tourisme fut toujours critiqué — et souvent avec

fureur — par les tenants d'une conception culturelle du voyage et d'une vision béatifiante du loisir et notamment des vacances ; il fut même présenté comme une « aliénation » de l'homme moderne<sup>31</sup>.

Les histoires du tourisme se concentrent sur les succès de cette industrie, sur ses conquêtes, sur son organisation et, surtout, sur ses recettes. Il faut consulter d'autres ouvrages pour comprendre comment et pourquoi le tourisme, en se développant, a donné naissance à un discours très négatif sur les touristes. Jean-Didier Urbain<sup>32</sup> a reconstitué sur plus de deux siècles tout ce que l'on a pu dire et écrire pour dénigrer les touristes, pour les ridiculiser, pour les traiter de tous les noms et, finalement, pour enlever toute valeur à l'expérience du voyage d'agrément. Il nous est impossible de reproduire ici son analyse mais nous devons préciser que cette négation des valeurs du tourisme continue de nos jours. Cette négation du touriste a engendré un paradoxe : le discours du mépris n'est plus seulement dans la bouche du critique externe, du lettré, de l'esthète, de l'homme « cultivé », du voyageur-qui-sait-voyager, il est dans la bouche du touriste lui-même ! « Le mépris paradoxal, la honte de soi aidant, lorsque le touriste parle du touriste, c'est toujours d'un *absent* qu'il parle. Son nombre, sa réalité, les preuves multiples de son existence ne changent rien à l'affaire : quand il parle du touriste, il parle toujours d'un autre<sup>33</sup>. »

Il n'est pas facile d'expliquer ce paradoxe qui conduit un touriste à affirmer qu'il n'est pas touriste, lui, et que les touristes sont les autres. Généralement, on attribue le dénigrement des touristes aux abus du tourisme, de l'industrie touristique, l'accusant de reproduire des attitudes impérialistes, colonialistes, de mépriser les cultures locales, l'environnement, de traiter ses clients comme des enfants sinon comme des débiles légers, faciles à séduire et à satisfaire, etc. Ces critiques adressées à l'industrie ne sont pas toujours fausses, loin de là, et plusieurs études bien

31. Pour une illustration de ces ouvrages sur le tourisme, voir notamment A. BOUHDIBA (1981). « Le tourisme, une rencontre manquée », *Le Courrier de l'Unesco*, février.
32. Jean-Didier URBAIN (1991). *Op. cit.* Les cent premières pages du livre (édition 1993 chez Payot et Rivages, Paris) sont consacrées à cette « découverte du mauvais voyageur » (introduction, p. 9 et suivantes). Cette première partie du livre s'intitule : « Portrait du touriste en chien triste ; histoire d'un mépris » (p. 19). Les titres des chapitres en disent long : chapitre 2 : « De l'animal touristique au touriste-marchandise » (p. 37) ; chapitre 3 : « L'antihéros des récits de voyage » (p. 49) ; chapitre 4 : « Le voyageur détrossé » (p. 61) ; chapitre 5 : « Ostracisme, nostalgie et ophtalmie » (p. 79) ; chapitre 6 : « L'autre du touriste » (p. 90). Il s'agit d'une lecture obligatoire pour quiconque veut travailler en tourisme.
33. *Idem*, p. 98.

faites le démontrent<sup>34</sup>. Et ces critiques de l'industrie ont englobé les touristes eux-mêmes, comme si chacun était complice des visées et des méthodes d'une industrie dont ils achètent les services. Retenons d'abord que le touriste, compris dans ce contexte, reste toujours un méconnu. Tout le projet du présent livre est né pour mieux le connaître. Retenons aussi que cette méconnaissance du touriste et ce discours négatif à son sujet commencent à créer des problèmes pour tous ceux qui travaillent dans le domaine: le nombre de touristes s'accroît toujours, les exigences de ces voyageurs grandissent mais leur niveau de satisfaction baisse, les entreprises agissent au coup par coup dont certains sont peu rentables, les corps publics ont tendance à se retirer du secteur, etc. Cela ne justifie-t-il pas que l'on revienne au personnage principal, le touriste, pour le situer dans cette fin du XX<sup>e</sup> siècle qui n'est certes pas une « civilisation du loisir » mais qui a vu se généraliser le temps libre et certaines valeurs qui lui sont restées attachées ?

#### 4. DU TOURISME AU LOISIR

Ces dernières années, nous avons vu des tentatives de « réhabilitation » du tourisme avec des concepts comme ceux de tourisme social, de tourisme culturel, de tourisme thématique, etc. Implicitement, et parfois explicitement, ces concepts conservent une idée d'opposition au tourisme commercial. Notons que ces nouveaux entendements ont eu de plus en plus d'échos en même temps que s'accroissait la diffusion de thèses négatives à propos du tourisme dans son ensemble. Des livres comme *Libérez les vacances*, *Libérons le tourisme*, *Le tourisme en péril*, ont connu de bons succès de librairie<sup>35</sup>. On voit donc se perpétuer, à propos du tourisme, une interprétation globale qui tend à faire de lui la face honteuse de la civilisation du loisir !

Il ne manque ni de penseurs ni de chercheurs qui ont acquis de bonnes connaissances théoriques et empiriques dans les deux domaines du tourisme et du loisir. Pourtant, nous sommes forcés de reconnaître aujourd'hui qu'ils ont généralement traité ces deux sujets comme deux

34. Particulièrement, celles de G. CAZES (1989). *Les nouvelles colonies de vacances ? Le tourisme international à la conquête du Tiers Monde*, Paris, L'Harmattan. Voir aussi E. de KADT (dir.) (1980). *Tourisme, passeport pour le développement ?*, Paris, Unesco/Économica.

35. A. LAURENT (1973). *Libérez les vacances*, Paris, Seuil. P. LAINÉ (1980). *Libérons le tourisme*, Paris, Fayolle. J. DEMERS (1983). *Le tourisme en péril*, Québec, Nouvelle Optique.

domaines isolés. Nous nous trouvons, en fait, devant des habitudes de penser historiquement acquises qui nous ont entraînés à ne voir du loisir que ses dimensions sociales et culturelles au détriment de ses aspects économiques et commerciaux et, inversement, à ne voir du tourisme que ces derniers aspects, en passant sous silence ses facettes sociales et culturelles. Une véritable analyse comparée reste donc à faire : elle n'oubliera pas d'examiner le loisir en tant que commerce et industrie et devra exiger une nouvelle lecture du tourisme en tant que phénomène social et culturel. Tout au long de cette recherche souhaitable, il importera d'étudier autant ce qui unit tourisme et loisir que ce qui les distingue. Leur rapport antinomique n'a pas de fondements théoriques ni pratiques. Nous nous proposons maintenant d'avancer quelques hypothèses de travail pour comprendre les liens de parenté entre tourisme et loisir.

Si la « civilisation du loisir » était fille du tourisme ? Les histoires du loisir ne font pas cette filiation. Pourtant, celui ou celle qui fait le voyage d'agrément vers 1900 nous semble un *homo ludens*<sup>36</sup> à part entière. À cette époque déjà, le tout premier *homo ludens*, celui de la fête traditionnelle, avait déjà beaucoup évolué ! Celui qui fait le voyage d'agrément invente aussi une modalité importante des fêtes et des jeux de l'ère moderne. Pour que se démocratisent ces nouvelles pratiques sociales et culturelles, il faudra bien des efforts et plusieurs luttes. Les premiers touristes disposaient de deux ressources rares mais indispensables : du temps et de l'argent en trop. Dans la nouvelle structure industrielle — qui n'est pas encore sortie de sa phase « sauvage » en 1900 —, ces deux ressources manquent absolument à tous ceux et celles qui n'ont pas de titre ou de poste supérieur ou qui n'ont pas fait fortune dans la jungle capitaliste, c'est-à-dire à 90 % ou 95 % de la société.

Mais nous avons dit comment les révolutions technologiques, sous l'aiguillon des luttes ouvrières, ont changé le monde du travail durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. En une cinquantaine d'années, les sociétés les plus industrialisées ont vu se multiplier par huit ou par dix le nombre de ceux et celles qui pouvaient disposer d'assez de temps et d'argent pour entreprendre des voyages d'agrément durant leurs vacances. La croissance a été semblable ou plus forte encore de ceux et celles qui ont pu faire des petites sorties de week-end et des sorties en ville en semaine. Enfin, la quasi-totalité des ménages a pu avoir non seulement du temps

36. Expression empruntée au livre de J. HUIZINGA (1951) ayant ce titre : *Homo ludens. Essais sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard, 6<sup>e</sup> édition (version originale 1938).



disponible mais aussi assez de ressources financières pour acquérir un poste de télévision, des journaux, des disques, etc.

L'*homo ludens* de 1900 va donc se multiplier et se diversifier sans cesse jusqu'à nos jours. Les pratiques touristiques originales vont s'adapter à cette évolution : les conditions de la prise de vacances introduiront de nouvelles périodicités, les durées de vacances forceront l'homme de l'organisation touristique à trouver des formules expéditives, des moyens de transport plus rapides, à réduire les pertes de temps, etc.

Pour que la démonstration de la filiation du tourisme avec le loisir soit recevable, il faut, comme nous venons de le faire, remettre à l'honneur l'*homo ludens*. *Tourisme et loisir apparaissent alors plutôt comme des frères siamois venant tous deux de l'univers du jeu.*

Nous sommes ramenés au jeu. Nous avons déjà exploité cette réalité culturelle pour donner un sens général aux micro-sociétés des premières stations touristiques caractérisées par la vie jouée. Examinons d'abord les rapports entre le loisir et le jeu avant de revenir au tourisme moderne.

#### **4.1. LOISIR ET JEU**

À condition de voir dans le jeu une disposition de l'esprit et une approche de la réalité et non uniquement un ensemble de règles, beaucoup d'activités dites de temps libre de façon courante sont littéralement des jeux que nous pouvons appréhender, par exemple, avec les catégories de Caillois : compétition, hasard, simulacre, vertige et leurs diverses combinaisons<sup>37</sup>. Les significations sociales et culturelles du jeu, jointes à celles de la fête, sont assez riches et variées pour ne pas nous forcer à « réduire » le loisir en l'abordant sous cet éclairage. Toutefois, l'approche par le jeu ne pourra jamais retenir toutes les activités dites de temps libre. On a dit comment la liste de ces activités n'avait cessé de s'allonger pour signifier que nous allions toujours plus avant dans la civilisation du loisir. Si ce temps libre augmente toujours — thèse controversée à l'heure actuelle — faut-il étiqueter comme loisir tout ce que l'on peut faire durant ce temps ?

S'il ne s'agit pas d'un temps vide ou perdu, catégorie qu'il faudrait retenir, il s'agit d'un temps disponible pendant lequel un individu est relativement libre d'entreprendre ce qu'il veut, y compris ne rien faire. S'il décide d'étudier pour accroître ses connaissances sur un sujet donné, faut-il

37. Roger CAILLOIS (1958). *Op. cit.*

dire qu'il pratique un loisir intellectuel ? Faut-il aussi dire la même chose s'il lit ses journaux, s'il prend un cours du soir dans l'espoir éventuel que ce cours lui soit reconnu comme complément de formation professionnelle ? De même, s'il s'engage volontairement dans une association religieuse ou politique, faut-il dire de lui qu'il pratique un loisir social ? S'il va courir de façon méthodique chaque jour pour perdre du poids et entretenir ses muscles et sa capacité respiratoire, faut-il dire qu'il pratique un loisir sportif ?

On comprendra, avec ces quelques exemples, que nous ne voyons pas l'*homo ludens* à l'œuvre dans toutes les activités dites de temps libre. Nous estimons que cette dernière notion est aujourd'hui trop vague et trop vaste pour servir à une analyse des temps et des activités de la vie moderne. Il nous semble que la notion de loisir a été noyée dans une catégorie fourre-tout, baptisée temps libre par simple opposition aux obligations de la vie, et exaltée par ses connotations de « libération » des contraintes de la société moderne.

Il y a certainement, en nous et autour de nous, un *homo ludens* qui s'amuse sur le clavier de son poste de contrôle de télévision, qui déguste un excellent repas en bonne compagnie dans un restaurant, qui fréquente assidûment un genre de cinéma, qui s'enivre de vertige sur une pente de ski, qui mise parfois avec bravoure sur un cheval ou un numéro de loto, qui adore les échecs ou le bridge, qui fera bien de temps en temps un match de squash ou une partie de hockey, qui passe une agréable soirée à suivre les exploits de ses footballeurs favoris, qui s'adonne avec dévotion aux jeux de l'amour et du hasard, etc. L'*homo ludens* joue assez, croyons-nous, pour lui réserver un concept et une catégorie propres parmi les activités humaines. Nous estimons que ces activités, et elles seules, devraient s'appeler loisir, quitte à trouver de nouveaux noms pour les autres occupations du temps libre.

Pourquoi le ludique fut-il « noyé » dans le temps libre ? Le loisir ne fut-il pas épuré de ses significations initiales parce qu'il côtoyait justement de trop près le monde troublant et inquiétant du jeu et de la fête ? Nous savons bien que ces grands moments de débordement étaient très rigoureusement réglés dans le cadre des sociétés traditionnelles : aucune ambiguïté quant au sens de la fête et de chacun de ses gestes. Les règles de la tradition, dans ce domaine comme dans bien d'autres, devinrent de plus en plus inopérantes à mesure que la nouvelle société, née de l'industrialisation, édictait les siennes. Or, parmi celles-ci, la discipline du travail — et avec elle, celle des horloges — fut une règle d'or. Une morale de

l'effort est venue renforcer la nouvelle loi. Elle s'opposait d'abord à la paresse, au farniente, aux caprices horaires, etc. Elle s'opposa surtout en fait aux grands moments festifs des sociétés anciennes qui ne s'accommodaient plus du travail continu, qui pouvaient réduire la productivité des travailleurs et qui risquaient d'ouvrir la porte à des excès de toutes sortes que l'on ne savait plus régler.

Le temps libéré du travail, quand il a commencé à exister, fut donné au goutte à goutte et, surtout, fut vite socialement réaffecté. Pour simplement le revendiquer, il a fallu le justifier comme besoin, comme nous l'avons dit plus haut.

Par la multiplication des organisateurs, des programmeurs, des moniteurs, des animateurs, les heures de loisir hors de la maison et hors du loisir commercial restent encore contrôlées, encadrées, réglementées et *leur dimension ludique est souvent évacuée*. La réhabilitation du jeu comme loisir typique de la société postindustrielle se fait dans la pratique, mais la reconnaissance des ressources du jeu comme phénomène de modernité tarde à venir.

#### **4.2. TOURISME ET JEU**

Nous avons déjà montré précédemment (paragraphe 2.) comment l'expérience touristique pouvait se comprendre comme une expérience ludique. Nous tentions alors d'interpréter la vie des premiers rassemblements de touristes et l'ensemble des activités pratiquées en ces lieux. La question qui se pose maintenant est de savoir si le caractère ludique du voyage d'agrément s'est maintenu alors que ce type de voyages est compris maintenant parmi les activités de loisir.

Le voyage d'agrément, pratiqué aujourd'hui par des millions de personnes chaque année, n'est presque jamais analysé en lui-même et pour ce qu'il est : une expérience ludique. On le traite sous ses aspects extérieurs de voyage en l'intégrant dans l'ensemble des déplacements géographiques des personnes, comme on a dilué le loisir en le plaçant dans la catégorie fourre-tout des activités de temps libre. Il n'y a plus de touristes dans les rapports officiels des administrations actuelles, il n'y a que des « visiteurs » ; on a vu (note 1) comment Arthur Haulot, grand défenseur du tourisme social, avait jugé cette dérive de « touriste » à « visiteur » comme une façon d'assimiler les touristes dans les statistiques officielles.

Comme tout voyage, le déplacement touristique exige des services de transport et d'accueil. Au-delà de ces exigences communes, le voyage d'agrément a des caractéristiques qui lui sont propres et qui le distinguent de tous les autres voyages. Ces traits distinctifs sont presque impossibles à saisir actuellement parce que l'on ne sait pas comment les aborder. Par exemple, quand on interroge un touriste sur son dernier voyage de vacances, on s'informe surtout de sa destination (parfois de son parcours), de ses moyens de transport et d'hébergement, du groupe qui l'accompagnait, des coûts globaux et particuliers de chaque bien ou service consommé, etc. On lui demandera également les motifs ou raisons de son voyage, que l'on répartira en grandes classes peu significatives (ex. : affaires, agrément, visite de parents et amis, raisons personnelles). Au-delà de ces questions qui passionneront le gestionnaire, certaines études disent aller plus loin en s'informant sur toute une liste d'activités de vacances (avec, parfois, des fréquences) : séjour à la plage, visite des musées, assistance à un spectacle, sortie dans un club de nuit, magasinage, pratique au golf, etc. Dans cette liste, on ajoute parfois des activités comme une visite de ville en car, des excursions en autocar, de petites croisières, l'achat de souvenirs, etc.

Comment, avec ces données — même très nombreuses — se faire une idée d'une seule journée de vacances ? Comment surtout trouver le sens de cet événement exceptionnel que représente une période de deux ou trois semaines de vacances ? Le touriste est en loisir à temps plein durant plusieurs jours et même plusieurs semaines consécutives. Il est aussi, par définition, un étranger dans le milieu qu'il visite et où il séjourne temporairement. Cela veut dire que les activités les plus quotidiennes chez lui risquent d'être différentes dans ce milieu étranger : converser, échanger, circuler, manger et dormir, utiliser les services publics, se donner des soins personnels, etc. Étranger et en vacances, le touriste attend beaucoup de ce voyage d'agrément parce qu'il a beaucoup investi : il lui a consacré son plus beau temps de l'année, cette période déjà extraordinaire parce qu'elle est rare, cette période que l'on attend souvent pendant de longs mois ; il lui a consacré également une partie substantielle (souvent 50 %) d'un budget précieux, celui des plaisirs de la vie, si précieux que l'on s'endette souvent pour cette dépense annuelle et qui fait du voyage de vacances l'occasion par excellence pour s'offrir quelques « folies », pour dépenser sans (trop) compter, pour gaspiller au sens de la fête de jadis ; il a investi, enfin, psychologiquement et socialement en parlant de son voyage avant de partir, en le préparant d'une

façon ou d'une autre, en faisant des achats spéciaux de vêtements et d'autres biens, etc.

Alors, ce touriste, pouvons-nous saisir en quoi consiste l'expérience qu'il recherche si nous ne connaissons de cette expérience que quelques moments comme la visite d'un musée ou le tour de ville en car ? Nous avons personnellement dirigé suffisamment d'entrevues en profondeur et, surtout, nous avons pu poursuivre assez de recherches originales faites d'observations systématiques de longue durée de comportements touristiques pour conclure maintenant que *l'expérience touristique doit être saisie comme une totalité existentielle qui dépasse largement la somme de tous les moments et événements, petits et grands, qui la composent*<sup>38</sup>. Alors seulement nous pouvons imaginer et comprendre comment l'expérience touristique est une expérience ludique.

Elle a, comme toute expérience ludique, un espace-temps propre, hors de l'ordinaire ; elle est tout à fait gratuite, par définition, autrement le voyage serait d'affaires, de santé, de congrès, d'études, etc. Ici, c'est le plaisir de voyager qui est la raison du voyage et tout ce qui risque de faire obstacle à la recherche de ce plaisir est rejeté par le touriste (qui n'hésite pas à changer souvent son programme quand il s'ennuie, quand la météo est contrariante, quand ses hôtes l'accueillent froidement, etc.). L'expérience touristique est aussi fort réglée, comme tout jeu, même si ses règles sont encore peu décodées faute d'analyses convenables. Par exemple, le touriste observe plusieurs rituels<sup>39</sup> quand il rencontre ses hôtes, quand il visite des lieux ou quand il participe à des événements. La sémiologie

38. Marc LAPLANTE et Louise TROTTIER (1985). *L'évaluation des attractions touristiques au Québec. Éléments de méthodologie*, ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Québec (rapport de recherche). (1987). *Enquêtes d'exploration sur les relations touristiques dans la ville de Québec*, rapport de recherche, subvention FCAR (formation de chercheurs et action de recherche), ministère de l'Éducation, Québec. (1987). *Le tourisme dans le Vieux-Montréal : images et réalités*, Société immobilière du patrimoine architectural (SIMPA), ville de Montréal/ministère des Affaires culturelles, rapport de recherche. (1989). *La vocation récréo-touristique du Mont Royal*, Service des loisirs et du développement communautaire de la ville de Montréal, rapport de recherche.

39. Ces rituels ont fourni la matière première de plusieurs jugements sarcastiques sur les touristes par des observateurs qui ne voulaient pas ou ne savaient pas voir: la déambulation typique du touriste, par exemple, qui est, en fait, celle de tout étranger cherchant avec attention à repérer des informations sur des sujets qu'il ne connaît pas. Un livre-guide, instrument d'aide préparé par les hôtes, annonce une place publique entourée de bâtiments typiques de l'architecture de telle époque de l'histoire du pays. Ainsi informé, l'étranger-touriste s'avance et cherche à reconnaître ce qu'il a vu dans le livre-guide. Il est en train d'étudier le milieu qu'il visite: voudrait-on qu'il le traverse comme un habitant du quartier le fait chaque jour ?

(visuelle ou spatiale) commence à peine à aborder ces rituels pourtant essentiels à l'interprétation des comportements<sup>40</sup>. Il faudra aussi que l'on traite un jour les autres règles de l'expérience touristique, notamment celle des départs et des retours à la maison<sup>41</sup>.

L'expérience touristique enfin appartient à l'univers du jeu parce que, comme tout joueur, le touriste vit tout son temps de voyage dans une sorte d'état second, de monde à part, qui transforme tous ses actes, même les plus ordinaires. Les choses les plus routinières de la vie quotidienne prennent un autre sens quand on les fait en voyage. Le petit déjeuner avec café au lait et croissant chaud n'est plus, à Montréal, un repas excentrique. Parce qu'on l'a pris un beau matin de juin sur le bord de la Loire, il deviendra un petit déjeuner mémorable dont on reparlera au retour. Travailleur en pause prolongée, le touriste s'intéresse au travail des autres en voyage : il se souviendra exactement d'un artisan fabriquant un objet sous ses yeux, ou des travailleurs de la voirie réparant une route ; il donnera du temps à visiter des usines fabriquant des produits qu'il connaît, parfums, montres, fromages, champignons, etc. Les souvenirs de voyage contiennent toujours des « aventures » liées à l'utilisation d'un téléphone public, des toilettes, etc. Si ces actes ordinaires sont déjà « exceptionnels », que dire des activités toutes spéciales comme la visite d'une grande attraction naturelle, d'un musée célèbre, la participation à une fête locale, à un repas gastronomique avec ses hôtes, etc. Ces moments sont des temps forts qui ponctuent le déroulement de l'expérience touristique et celle-ci peut, par analogie, se comprendre comme un événement global s'étendant sur la durée du voyage. Il est assez intéressant alors de voir les rituels du départ comme les trois coups annonçant l'ouverture du rideau de scène. Comme le spectateur au théâtre, le touriste est aussitôt emporté dans un autre monde. Et la magie peut durer tout le temps du voyage si, comme au théâtre toujours, l'événement est bien construit, les temps forts s'enchaînent bien, l'attention est soutenue, etc. Le retour s'apparentera enfin à la chute du rideau et — tout touriste le sait — il faudra quelques jours encore après ce retour pour « revenir sur terre » et reprendre la vie quotidienne. Le voyage d'agrément est peut-être, finalement, le temps du jeu par excellence au cours d'une année.

40. Prolongeant les travaux de Edward T. HALL, de Erving GOFFMAN et d'autres interactionnistes américains, Dean MacCANNELL (1976). *Op. cit.* consacre l'essentiel de son ouvrage à l'observation de ces rituels touristiques.

41. Nous reviendrons à ces questions en présentant l'œuvre de Jafar JAFARI, ci-dessous.

## 5. L'AGRÈMENT DU VOYAGE

Le tourisme contemporain appartient à l'univers du temps libre et du loisir dans la mesure où tourisme et loisir sont des réalités comprises comme appartenant à un univers culturel particulier, celui de la fête et du jeu.

Pour accepter ce point de vue, le plus difficile consiste à extraire le voyage d'agrément de la multiplicité des voyages et à extraire le loisir de la multiplicité des occupations de temps libre. Pour dégager la signification première du voyage d'agrément, il faut lutter contre les vues dominatrices d'une industrie qui, pour se faire grosse et puissante, appelle touristiques toutes sortes de déplacements (tourisme d'affaires, de congrès, de santé, religieux, etc.) et contre celles des administrations publiques qui, sur ce sujet particulièrement, ne font qu'entériner les vues de l'industrie puisqu'elles ne considèrent que les « retombées » économiques du tourisme dans leurs coffres.

Pour cerner la signification première du loisir — activité ludique, gratuite, pour le seul plaisir qu'elle procure — la tâche est encore plus difficile. On s'inquiète peu du fait que la grande majorité des pratiques de temps libre ne soient pas absolument libres ! Touraine a déjà défini l'activité de loisir comme « une conduite simplement orientée et non réglée<sup>42</sup> ». Le « simplement » dans cette définition ne signifie pas que la conduite de loisir soit peu influencée; elle l'est énormément. Certes, les activités de loisir n'ont pas le caractère obligatoire des activités de travail, de soins personnels, des responsabilités familiales. Mais elles sont fortement conditionnées à un double plan, par les industries du loisir et de la culture qui sont aussi puissantes et persuasives que les industries touristiques (par les mass media particulièrement) et par un système d'idées — sinon une idéologie — qui incite chacun dans la société à bien utiliser son temps libre, à ne pas le gaspiller ! Le temps libre ne devient une bonne chose pour l'individu que s'il s'en sert pour quelque chose de valable : sa santé, son éducation continue, sa participation sociale, son développement personnel. Il est très difficile de lutter contre cette conception du temps libre car, effectivement, ce temps est une ressource réelle pour le développement personnel, social ou culturel. Mais faut-il que tout ce temps dit libre soit consacré à répondre aux pressions commerciales ou idéologiques ?

42. Alain TOURAINE (1959). « Travail, loisir et société », *Esprit*, n° 274, Paris, p. 992.

Faut-il que toutes les activités entreprises durant ce temps libre soient utilitaires ?

On sait aujourd'hui qu'en pratique, beaucoup d'individus profitent de leurs temps libres pour s'adonner à ce qui leur plaît sans avoir le sentiment de perdre leur temps ou de paresser. Mais on est loin d'une reconnaissance sociale d'un « droit à la paresse » !

Nous avons rapproché tourisme et loisir en les présentant comme deux périodes historiques d'une réalité culturelle en émergence : l'admission des valeurs du plaisir dans les sociétés modernes. La thèse de Martha Wolgenstein (en 1951) sur l'émergence d'une moralité du plaisir (*fun morality*), réactualisée par Marcuse (en 1963), a fait couler beaucoup d'encre<sup>43</sup>. La société industrielle est davantage connue pour avoir produit la morale de l'effort. La morale du plaisir a dû s'affirmer par des voies compliquées. Le tourisme d'abord, le loisir ensuite furent de ces voies. Nous croyons avoir introduit dans cet essai quelques raisons de penser ainsi. Pour cela, il nous a fallu démêler l'écheveau des sortes et des types de voyages et d'activités de temps libre. En plaçant cette interrogation dans les schèmes de l'analyse du jeu et de la fête, nous souhaitons également relancer la réflexion et l'étude de ces réalités culturelles qui sont sans cesse gardées dans la pénombre quand on traite de la modernité ou de la postmodernité.

En définitive, puisqu'il y a voyage d'agrément, puisque celui-ci est un produit original de la civilisation industrielle, puisque cette expérience est en train de rentrer dans les moeurs de notre époque, donnons toute l'attention voulue à l'étude de ce qui fait l'agrément de ces voyages.

43. Martha WOLGENSTEIN (1951). « The Emergence of Fun Morality », dans E. LARRABEE et R. MEYERSON (dir.). *Mass Leisure*, Glencoe, Illinois, Free Press, pp. 86-96. Herbert MARCUSE (1963). *Éros et civilisation*, Paris, Minuit.



*Chapitre* **2** \_\_\_\_\_

**Sociétés et  
cultures  
de l'Occident  
industrialisé**



## 1. CHANGEMENT, PROGRÈS, DÉVELOPPEMENT

### 1.1. LA TRADITION ET LE CHANGEMENT

Il faut bien savoir que les sociétés comme celles dans lesquelles nous vivons aujourd'hui au Québec, en Amérique du Nord, en Europe et dans les autres pays de l'OCDE<sup>1</sup> n'ont pas toujours été telles qu'on les connaît aujourd'hui. Si l'on pense à l'histoire connue de l'humanité, les sociétés sont nées et ont évolué très lentement jusque vers 1700. Elles ont atteint de hauts niveaux de raffinement et de complexité et produit de grandes oeuvres. Si on les appelle souvent des sociétés *traditionnelles*, c'est pour dire précisément qu'elles valorisaient au plus haut point leurs traditions et ce fait explique qu'elles changeaient lentement: une nouveauté, inventée ou exportée, devait être éprouvée par confrontation avec les idées, les habitudes de penser et de faire admises, léguées par les générations précédentes et reconnues comme efficaces. Une telle société prenait donc du temps pour assimiler les nouveautés qui finissaient par prendre leur place parmi les idées ou les choses acquises ou admises et étaient transférées aux générations suivantes avec le reste de l'héritage. En conséquence, une idée, une technique qui ne pouvaient pas être assimilées ainsi étaient rejetées.

Pour comprendre ce fait essentiel de l'histoire des sociétés, il faut rappeler comment la culture était vécue. Elle pénétrait et donnait son sens à toute l'existence des gens. Il n'y avait pas d'un côté le travail, de l'autre le temps libre, d'un côté la vie publique, de l'autre la famille, la vie privée, d'un côté l'État, de l'autre le citoyen. Il n'y avait pas surtout cette idée qui va changer le monde à partir du XV<sup>e</sup> siècle, celle de progrès. La culture en société traditionnelle est à la fois l'Église, l'école, l'État, l'entreprise ; elle enseigne et prescrit. On prie Dieu en labourant son champ, on travaille en vénérant le savoir-faire des anciens, l'économie est l'affaire des familles et des clans, il y a fort peu de division des tâches, ceux qui ont du pouvoir sont respectés parce qu'ils en sont investis par des forces supérieures aux hommes, le destin de chacun est de vivre comme il doit le faire pour être accepté par les autres et pour s'assurer une place en paradis après la mort. La culture est donc une totalité vécue par tous et elle oriente, modèle les actes et les pensées, les désirs et les

1. OCDE (Organisation de coopération et de développement économique), Amérique du Nord, Europe de l'Ouest, Japon, Australie, Nouvelle-Zélande.

sentiments de chacun. Une mémoire collective forte rappelle en toute occasion ce qu'il faut faire, dire ou penser. Les gens ne vivent donc pas pour un avenir meilleur et le futur n'est compris que comme le prolongement du passé-présent inséparable.

Ainsi schématisée, la culture des sociétés traditionnelles pourrait nous sembler aujourd'hui bien contraignante. Mais un univers symbolique aussi réglé s'est imposé pour assurer la stabilité des groupes humains réunis en société aux époques qui ont précédé la nôtre, celle qui commence avec le rationalisme, l'aire de la raison, du rationnel ou de la rationalité. Il faudra quelques siècles, les XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup>, pour que la raison supplante Dieu, pour que l'homme se définisse comme maître du monde parce qu'il pense. Il en viendra ainsi à croire qu'il peut tout comprendre et tout expliquer par son intelligence et agira selon cette croyance. Aussi longtemps que ce nouvel être de raison n'a pas triomphé, les sociétés humaines n'ont eu pour se gouverner que la tradition. Celle-ci contenait tout ce que les générations précédentes avaient expérimenté et vécu, c'est-à-dire, principalement, tout ce qu'il fallait faire et penser pour parvenir à se nourrir, à vivre en groupe, à affronter les maladies, la mort, l'au-delà, à vivre correctement avec l'environnement et à en tirer toutes les ressources nécessaires à la vie de la collectivité.

## **1.2. LA RAISON ET LE PROGRÈS**

Il y aurait beaucoup plus à dire sur les sociétés traditionnelles mais nous ne retiendrons que ces quelques idées essentielles pour comprendre ce qui se passe ensuite: la naissance de la *société dite industrielle*. C'est avec cette nouvelle société que s'installent les notions de changement et d'évolution qui vont prendre corps d'abord dans une idéologie optimiste et positiviste, celle du progrès. *La montée de la raison en première place des valeurs humaines* exprime un nouveau sentiment qui va guider les changements dans les sociétés jusqu'à nos jours, le sentiment de pouvoir : pouvoir sur la nature (la mettre à la main de l'homme plutôt que s'y adapter) ; le pouvoir sur l'avenir parce que la raison est capable de lutter contre le destin, les fatalités en parvenant à en connaître les causes ; le pouvoir enfin sur les hommes aussi car ceux-ci sont libres et peuvent donc vouloir pour eux-mêmes et pour leur société changer les choses, les idées, les institutions pour obtenir un mieux-être.

Les philosophes ont construit une nouvelle vision de l'homme et de son avenir sur cette idée du pouvoir de la raison, vision qui inaugure l'ère

moderne dans laquelle nous vivons encore. Les trois derniers siècles ont été animés par la notion de progrès avec, sous-entendue, l'idée que ce progrès n'avait pas de limites et conduisait à un monde idéal, sans conflits, sans misères, heureux. Depuis une cinquantaine d'années cependant, dans les sociétés qui ont poussé au maximum leurs changements avec cette vision du progrès, la conscience des limites de cette idéologie a pris forme face aux conséquences néfastes de cette course en avant : inégalités de la croissance économique, exploitation abusive des pays moins développés, des ressources naturelles, impuissance de la raison devant des réalités de plus en plus complexes qui deviennent incontrôlables, etc. De plus, la sécheresse du monde rationnel qui avait conduit à refouler l'intuition, les émotions et les sentiments a engendré un retour à ces anciennes valeurs qui s'expriment dans les solidarités, dans l'amitié et l'amour, dans l'engagement qui vient du cœur plus que de la tête, etc.

### **1.3. L'IDÉE DE DÉVELOPPEMENT**

Les grands défenseurs du rationalisme ont dû changer de discours, du moins en apparence, devant les limites évidentes et même les échecs de l'idée de progrès tous azimuts. Mais le pouvoir que donne le rationnel est maintenant énorme : les États l'invoquent pour faire de la planification, les scientifiques ont pris beaucoup de poids dans toutes les décisions, y compris celles qui concernent la vie quotidienne de tous et chacun (la force de l'expert ou du spécialiste sur la santé des gens, sur les affaires financières, sur les techniques), les entreprises peuvent faire ce qu'elles veulent en disant simplement qu'elles « rationalisent », etc. Un tel pouvoir ne s'abandonne pas. Mais il peut s'exercer différemment. C'est ainsi que fut introduit le concept de *développement*.

Quelle différence y a-t-il entre cette notion et celle de progrès ? L'idée de développement est plus humaine dans l'expression même (quand l'enfant grandit, ne dit-on pas qu'il se développe avec, à l'esprit, l'idée qu'il s'en va vers la maturité ?) et moins ambitieuse que celle de progrès parce qu'elle sous-entend un changement limité dans le temps, contrôlé, évalué puisqu'il se fait en fonction de buts, d'objectifs et avec une évaluation des moyens pour les atteindre. L'homme rationnel est donc toujours à l'œuvre ici mais il introduit des stratégies et des tactiques pour obtenir les changements désirés. Quand on cherche à aller jusqu'au bout de cette approche, on associe ceux et celles que les changements concernent à la définition du souhaitable. Mais nous touchons ici à la plus récente utopie : les membres d'une société s'autodéterminant

pour aller vers un avenir meilleur déjà entrevu et exprimé en objectifs souhaitables, probables et possibles. Après les désillusions des économies et des sociétés planifiées d'en haut, après les expériences peu concluantes des pays qui ont cherché à se développer selon des plans quinquennaux, il fallait cette nouvelle utopie pour continuer à parler de développement.

Mais le concept de développement est de plus en plus contesté : il a entraîné une vision du monde actuel divisé entre pays développés et pays dits pudiquement « en voie de développement », le tiers-monde, en fait, environ 80 % de l'humanité. Pourquoi une telle notion n'est-elle plus reçue comme une bonne vision de l'avenir ? Parce qu'elle laisse entendre que le développement du tiers-monde doit suivre un modèle éprouvé : celui des sociétés déjà développées. De plus en plus, ce tiers-monde refuse le modèle pour des raisons qui sont devenues des évidences : la richesse des pays riches doit beaucoup à l'exploitation des pays pauvres. On ne peut plus penser à une relation inversée : les pays pauvres ne peuvent s'attendre à ce que les pays riches s'appauvrissent pour les aider. Les pays pauvres peuvent tenter d'exploiter les plus démunis parmi eux mais le processus atteint vite ses limites : il y a trente ans les Américains exploitaient les bas salaires au Japon; c'est maintenant le Japon qui exploite les bas salaires sud-coréens ; ce nouveau « dragon industriel asiatique » fait fabriquer ses produits aux Philippines. Où les Philippins iront-ils chercher du *cheap labor* s'ils réussissent à faire démarrer leur croissance économique ? Chez les Papous de la Nouvelle-Guinée ? Cette logique a déjà perçu ses limites ; les pays du tiers-monde cherchent d'autres voies pour réduire d'abord leur extrême dépendance envers les pays développés et pour expérimenter de nouvelles stratégies de coopération entre eux fondées sur des valeurs et des traits culturels qui leur sont propres.

#### **1.4. L'UTOPIE SYSTÉMIQUE**

Que reste-t-il aujourd'hui de l'ambitieux projet du changement planifié des sociétés, du développement dans les sociétés développées qui connaissent pourtant d'énormes sous-développements internes ? L'être de raison, le rationaliste n'a pas démissionné. Ses connaissances continuent de croître. Pour contrôler l'exploitation de la nature qui fut si abusive depuis deux siècles qu'elle menace maintenant sa survie même, il a compris la notion de *système* : écosystèmes, éconosystèmes, systèmes sociaux ; il a trouvé une approche qui doit permettre à la fois de comprendre mais aussi

de gérer la complexité. Le grand concept à la mode depuis cinq à dix ans est celui de *développement durable* : il préconise des interventions respectueuses de la logique des systèmes, lesquels sont perçus comme des ensembles complexes d'éléments et de sous-systèmes intégrés en fonction d'un but. Dans la nature, les écosystèmes qui fonctionnaient déjà longtemps avant l'arrivée de l'homme industriel ne poursuivent qu'un but : la conservation, la reproduction des espèces. L'homme industriel est venu s'immiscer dans ces mécanismes complexes sans les connaître et les a mis en péril. Le développement durable demande que désormais on n'intervienne dans ces écosystèmes qu'en connaissance de cause et en les perturbant le moins possible. L'écologisme demande même que l'on reconstitue les sous-systèmes les plus menacés de disparaître.

Les sciences de l'homme et de la société tentent à leur tour de concevoir comme système l'économie, le politique, la société. Mais une seule société moderne est déjà un monde infiniment plus complexe que les systèmes du monde naturel que l'on connaît mal encore et qui se révèlent eux-mêmes de plus en plus complexes à mesure que les recherches se poursuivent. La cybernétique, puis l'approche systémique plus générale font rêver d'une capacité de « gouverner » les systèmes économiques et sociaux. Gouverner au sens cybernétique s'entend, ce qui signifie que les interventions ne sont justifiées que pour éviter que les systèmes ne se bloquent, pour enlever les grains de sable dans les engrenages, etc. Mais l'économie et la société sont des systèmes ouverts et leurs finalités ne peuvent pas être uniquement l'équilibre, le maintien du système ou sa reproduction. Dans la logique de l'approche systémique, l'homme ne devrait être qu'un opérateur, qu'un gérant de ces systèmes, un gérant doué d'une grande connaissance du fonctionnement des systèmes mais sans pouvoir pour agir sur eux à sa guise. Or, une meilleure connaissance des systèmes accroît aussi le pouvoir de ceux qui détiennent ce savoir. Comme on peut agir sur un système ouvert (les changements dans un tel système n'étant possibles que si les mécanismes de régulation par boucle de rétroaction négative ne sont pas appliqués rigoureusement), rien n'empêche les nouveaux « sorciers » de faire fonctionner des systèmes économiques et sociaux à leur avantage. D'autant plus que ces systèmes doivent maintenant prendre en considération la totalité de la planète; leur complexité devient telle que l'idée cybernétique de « gouverne » reste une utopie. Les sorciers seront tout au plus des apprentis-sorciers, ce qui ne met pas le monde à l'abri de splendides catastrophes !

### **1.5. FINALITÉ ET IDENTITÉ EN CRISE**

On n'enlèvera donc pas de la tête de l'homme moderne l'idée qu'il peut diriger le monde et le conduire vers un état meilleur. Mais l'avenir radieux des sociétés jadis communistes ne brille plus. Qu'est-ce que le progrès ? Le développement vers quoi ? Où allons-nous ? Gauguin, réfugié loin du monde fou de l'Europe de 1890, à Tahiti, a peint un tableau intitulé : « D'où venons-nous ? Qui sommes-nous ? Où allons-nous ? » Ses personnages sont perplexes et peut-être désespérés sur un fond plein de mystères où des dieux sont inquiets ou inquiétants et où la vie quotidienne la plus simple ne semble plus avoir de sens. Un visionnaire, Gauguin ? Mais il a connu le monde bancaire avant de se faire peindre. Il a certainement senti les impasses dans lesquelles l'homme de raison d'aujourd'hui se trouve engagé.

D'une certaine façon, en ne retenant comme fil conducteur que le rationalisme qui a tissé sa toile sur la civilisation occidentale depuis plus de trois siècles, nous avons tracé une esquisse des changements culturels dans les sociétés modernes, industrielles et postindustrielles. Le pouvoir de la raison va se manifester de multiples façons pour justifier des changements qui entraîneront d'autres changements et qui feront du changement le trait le plus caractéristique de la modernité par opposition aux sociétés traditionnelles. La querelle des anciens et des modernes ne cessera pas pour autant car, dans ce que l'on appelle maintenant la post-modernité — notion que l'on reprendra ci-dessous —, le passé est de retour dans le champ des valeurs comme dans les pratiques culturelles, mais ceci n'a rien à voir avec les valeurs de la tradition dans les sociétés pré-industrielles. Par contre, ce retour au passé est une valeur majeure de la culture touristique qui se trouve ainsi au cœur de la postmodernité.

## **2. VERS LA SOCIÉTÉ POSTINDUSTRIELLE ET LA CULTURE POSTMODERNE**

Le long paragraphe précédent nous permet de présenter plus brièvement les changements dans les sociétés et les cultures depuis le début de la société industrielle. Il ne s'agit pas de raconter toute cette évolution mais, sans perdre de vue l'intention de cet ouvrage, de rappeler des éléments d'histoire sociale et culturelle qui seront utiles à la compréhension du tourisme et de l'évolution de ses rapports avec les sociétés et les cultures des pays industrialisés.



## **2.1. CHANGEMENTS DE GENRES DE VIE ET DE CONDITIONS D'EXISTENCE**

### **a) En société industrielle**

La société industrielle prend forme en Angleterre vers les années 1700-1750. Nous avons déjà dit au chapitre précédent que le tourisme avait aussi commencé dans ce pays à la suite de changements sociaux dans les classes dirigeantes. Ce qui se passe de vraiment neuf au début du XVII<sup>e</sup> siècle, c'est ce que l'on a appelé la révolution technologique. Il y aura par la suite d'autres révolutions liées aux progrès technologiques et elles se succéderont de plus en plus rapidement dans le temps mais, dès la première, les modes de vie sont bouleversés.

Le travail devient très vite un monde à part, séparé du reste de la vie et bouleversant le reste des activités humaines. Le travailleur entre dans la manufacture, exécute des tâches avec des machines, reçoit un salaire pour son travail et doit acheter ce qu'il lui faut pour vivre avec l'argent gagné. Les manufactures s'installent dans les villes ou près d'une source d'énergie ou de matières premières et les travailleurs doivent s'installer près d'elles avec leur famille. Ce nouveau contexte de travail va changer toute l'existence<sup>2</sup>.

- a) Les campagnes se vident et commence la société urbaine. L'urbanisation n'a jamais cessé depuis ce moment historique.
- b) Le travail consiste essentiellement à transformer des matières premières en produits ouvrés. Les industries primaires : agriculture, forêt, pêche, cueillette, etc., vont perdre leur importance en même temps que le monde rural et connaîtront elles aussi la mécanisation.
- c) La technologie touche surtout la production de l'énergie: vapeur, électricité, moteur à explosion et, aujourd'hui, énergie nucléaire. La vapeur a fait tourner les premières machines et les travailleurs servaient ces machines qui produisaient des biens en série.

2. Plusieurs formulations des changements sociétaux présentés dans le reste de ce chapitre viennent d'une excellente synthèse faite par Marc BOYER (1988). « Valeur et importance du tourisme dans une société complexe », *Sociologia Urbana e Rurale*, anno x, n° 26, Milan, Franco Angeli Editore Riviste s.r.l., pp. 41-57. Son tableau, pp. 50 à 53, intitulé : « Les modèles idéaux des civilisations », reprend les concepts de sociétés préindustrielle, industrielle et post-industrielle et les exprime selon les grandes variables : économie, société, famille, école, éducation, santé, loisir et culture.

- d) La science sert alors à inventer des techniques et des outils ; la rationalisation donne ses premiers résultats tangibles : les découvertes des chercheurs conduisent à des applications rationnelles. Plus tard, on assistera à la rationalisation des tâches et même des gestes des travailleurs servant les machines (le taylorisme, du nom de l'ingénieur Taylor qui a introduit ces méthodes pour le travail à la chaîne).
- e) On entre dans l'économie d'échange, avec la monnaie, les banques, les magasins où les travailleurs s'approvisionnent ; économie de crédit aussi. L'or sert de référence, la monnaie de papier est introduite.

Les changements majeurs qu'introduit la première révolution technologique s'amplifient à mesure que la société industrielle se développe et étend ses influences. Les conditions de vie des premiers travailleurs de l'ère industrielle étaient inhumaines et il faudra plus d'un siècle pour que des syndicats commencent à organiser les luttes pour améliorer le sort de leurs membres. La société industrielle se développe dans plusieurs pays, les sociétés non encore industrialisées vont fournir des travailleurs à bon marché aux premiers pays industriels, le commerce ne connaîtra plus de frontières et l'achat des biens et des services finira par s'imposer comme principale façon d'obtenir ce qu'il faut pour vivre. La société de consommation devient un trait majeur des sociétés industrialisées ; on y trouve une variété de plus en plus grande de produits de base, de confort et même de luxe. Au cours des deux siècles (1750-1950) de la société industrielle, on assiste à des gains rapides de la productivité dans l'industrie, dans les transports et dans la gestion.

Mais les révolutions de la société industrielle ne furent pas que technologiques et urbaines. La médecine, par exemple, de plus en plus fondée sur la science, favorise l'hygiène, réduit la mortalité, allonge l'espérance de vie. La baisse des naissances commencera plus tard que la baisse de la mortalité et la société industrielle a connu pendant longtemps un excédent de population, ce qui a donné aux patrons toute latitude pour s'alimenter en main-d'œuvre docile. Avec l'allongement de l'espérance de vie, la population vieillit : les adultes sont actifs plus longtemps et les vieux sont plus nombreux. La famille, surtout, institution principale en société traditionnelle, vit ses plus grands chambardements avec la société industrielle. Elle se rapetisse d'abord car la nouvelle économie ne permet plus la famille élargie que l'économie familiale antérieure rendait nécessaire. Les parents avec leurs enfants deviennent un petit noyau social que le travail ne réunit plus et qui cherchera sa solidarité dans des rapports affectifs. Les enfants vont à l'école pour apprendre comme le père va à l'usine pour

gagner leur vie. La femme, confinée à la maison, se charge de l'éducation mais aussi des corvées ; elle reviendra plus tard sur le marché du travail (elle y était au début de l'ère industrielle, comme les enfants, car chacun devait travailler pour simplement survivre).

### **b) En société postindustrielle**

La société postindustrielle commence quand une majorité de travailleurs gagne sa vie dans le secteur tertiaire, celui des services. La mécanisation est devenue si omnipotente qu'elle n'exige plus beaucoup de main-d'œuvre ni dans le secteur primaire — devenu l'agro-alimentaire — ni dans le secteur de la transformation des matières premières. Mais tous les changements survenus dans ces secteurs d'activité ont fait naître de très nombreux nouveaux besoins en formation, en gestion, en recherche, dans le commerce et le transport, dans les institutions financières, etc. Pour les satisfaire, il faut de plus en plus de services et, en société postindustrielle, les emplois dans ces services occupent plus de 50 % des travailleurs.

Depuis les années 1950, une vingtaine de pays sont entrés dans l'ère postindustrielle qui n'a pas encore de nom propre mais que l'on appelle parfois société de services ou société de consommation de masse. La majorité des pays de l'OCDE sont des sociétés postindustrielles. Celles-ci, de façon générale, se caractérisent par le prolongement des changements entraînés par l'évolution des sociétés industrielles. Nous présentons ci-dessous, de façon schématique, les traits les plus apparents de cette nouvelle société :

- a) une société fortement urbanisée ; conurbation (mégapoles qui se touchent) ; grandes banlieues, retour vers le centre des villes ;
- b) la majorité des travailleurs dans le secteur des services et non plus dans l'industrie ; le secteur tertiaire est si fort que l'on doit le sous-catégoriser pour distinguer le quaternaire (les services des services, par exemple la formation des médecins) ;
- c) la technologie axée sur l'information ; l'ère scientifique ; les machines sont des auxiliaires du système nerveux supérieur ; intelligence artificielle, cybernétique, électronique ;
- d) l'accélération de la productivité : extension de la rationalité dans le secteur primaire de plus en plus mécanisé et dans les services ; primat du gestionnaire ;
- e) une société d'abondance ; consommation de masse ; différence par les socio-styles ; super-marchés, hyper-marchés ; télématique ;

- f) la montée des monopoles et oligopoles internationaux, la mondialisation de l'économie ;
- g) un nouvel équilibre démographique : natalité et mortalité faibles ; risque de dépeuplement, moins de jeunes, plus de gens âgés et très âgés (quatrième âge, grabataires), conflits entre les générations ;
- h) des familles souvent éclatées ; divorce facile, mariage à la baisse, monoparentalité ; mouvement des femmes vers l'autonomie ; maternité volontaire.

Une telle schématisation ne sert qu' à fixer les idées. Il ne faut pas y voir une explication générale de l'évolution sociétale mais des états à des époques différentes. En réalité, les changements se sont faits par continuité et rupture. Le primat accordé au changement technologique est réel mais il n'est pas facile d'établir des rapports de cause à effet entre des changements aux divers paliers de la société. On peut mieux relier la technologie à l'accroissement de la productivité et celle-ci à l'enrichissement individuel et collectif. Cet enrichissement a favorisé le développement de la consommation des biens et des services. Parallèlement, la technologie a favorisé la réduction des temps de travail en même temps que l'accroissement des revenus. Le temps libéré par l'accroissement de la productivité est devenu un facteur majeur du mode de vie en société postindustrielle.

Pour les questions qui nous occuperont davantage dans cet ouvrage, il est nécessaire de connaître de façon moins schématique les changements dans les structures sociales et dans la culture survenus depuis la naissance des sociétés industrielles. L'examen de ces changements donnera aussi plus de sens à l'évolution générale esquissée ci-haut.

## **2.2. CHANGEMENTS DANS LES STRUCTURES SOCIALES**

### **a) Les catégories sociales : âge et sexe**

La société traditionnelle distingue peu l'enfant de l'adulte ; tous contribuent à toutes les tâches pour assurer la subsistance de la famille élargie. Il y a séparation nette des tâches masculines et féminines et celles-ci sont les plus lourdes. Parce qu'ils sont rares, les vieux sont respectés et ont du pouvoir.

Dans le contexte de la société industrielle, le travail devient une réalité en lui-même, séparé du reste de l'existence comme nous l'avons dit. Au début de cette ère, la manufacture, l'usine, la mine, etc., embauchent tout le monde, enfants compris. Mais on libérera d'abord l'enfant, avec la scolarisation obligatoire. Les adultes domineront ; le travail sera davan-

tage une affaire d'homme mais le patriarcat, le pouvoir du père, sera limité. Les vieux resteront actifs plus longtemps en cherchant une certaine autonomie hors de la famille nucléaire (parents-enfants). On voit apparaître la notion de retraite après la vie active. Mais le pouvoir des anciens disparaît car la tradition n'enseigne plus aux générations montantes.

En société postindustrielle, on assiste à la démultiplication des groupes d'âge; la jeunesse est valorisée — elle se donne une culture, on la cultive comme groupe de consommation. À cause aussi de la scolarisation généralisée et prolongée, on en arrive à distinguer : prime enfance, enfance, préadolescence, adolescence, jeunes adultes, adultes ; et, à l'autre bout de la ligne des âges, avec l'allongement de la vie, l'assouplissement de l'âge de la retraite, à différencier : les jeunes retraités, le troisième âge actif, le retraité, le quatrième âge (avec la perte de l'autonomie).

De même, le mouvement de libération des femmes, l'entrée de celles-ci sur le marché du travail, les chambardements de la vie conjugale et familiale ont forcé une redéfinition complète des statuts et des rôles masculins et féminins, au point d'imaginer un troisième sexe.

On retiendra que ces changements dans les catégories sociales d'un type de société à l'autre ont consisté surtout en un assouplissement des définitions des statuts et des rôles. Si l'individu d'aujourd'hui traverse sept ou huit groupes d'âge reconnus socialement, son appartenance à chacun de ces groupes dure moins longtemps et l'imprègne moins. On voit même de nouveaux jeux qui consistent à se comporter comme un jeune adulte quand on atteint la force de l'âge (phénomène dit de « néotémie » qu'encouragent les industries du vêtement, du maquillage, des cures de rajeunissement, d'amaigrissement, de conditionnement physique, etc.).

De même pour les différences sexuelles, où l'on notera des tendances à confondre les deux sexes (mode unisexe), une acceptation tacite des transsexuels ou encore une reconnaissance des métiers dit d'hommes exercés par des femmes et vice-versa parfois.

Ces tendances participent d'un processus plus général qui s'amplifie avec la modernisation des sociétés : celui de la différenciation structurelle que nous allons examiner maintenant.

## **b) La stratification sociale et le pouvoir**

Si la société est composée de groupes d'âge et de sexe, elle est aussi structurée socialement en groupes hiérarchiques qui se distinguent par leur rapport au pouvoir, au leadership, à l'influence.

En société traditionnelle, on trouve une petite minorité qui a tous les pouvoirs et une très grande majorité sans pouvoir. Traditionnellement, le pouvoir fut aux mains des guerriers et des prêtres, puis des propriétaires de la terre qui se sont accordés des fonctions de seigneurs, qui ont inventé les monarchies pour se transmettre entre eux la gouvernance des sociétés. La classe dirigeante s'est organisée en castes et s'est donné le pouvoir absolu ; hors cette classe, le reste de la société était peu différenciée.

Avec la société industrielle, les pouvoirs du monarque seront de plus en plus limités par la montée de nouvelles classes puissantes, celles des entrepreneurs industriels, des banquiers, des commerçants. Pour civiliser un peu les luttes pour le pouvoir, on inventera la démocratie, l'État de droit, le Parlement, les partis politiques. Mais il faudra du temps pour que tous participent à ce pouvoir. L'ère industrielle commence avec l'opposition entre les patrons, très puissants, et leurs employés, sans pouvoir. Les luttes entre ces deux groupes interdépendants vont donner naissance aux classes sociales : bourgeoisies conquérantes, classe ouvrière, paysannerie laissée pour compte dans ces luttes. Avec la syndicalisation, les luttes vont devenir moins inégales, mais les gains de productivité et les enrichissements qui en résultent vont réduire cette opposition simple bourgeois/ouvriers. La multiplication des professions et des métiers, leurs spécialisations, les formations requises pour les exercer, les différents revenus qu'ils vont générer conduiront à une nouvelle stratification sociale. Celle-ci, comme pour les groupes d'âge, comptera plus de catégories mais ces dernières seront moins étanches et la mobilité occupationnelle et sociale sera possible.

En société postindustrielle, on renvoie davantage aux statuts socio-professionnels qu'aux classes sociales. Le travail ne *suffit* plus à définir ces statuts : comptent aussi les revenus, les degrés de scolarité, etc. Aux États-Unis, on distinguait, vers les années 1950, trois niveaux de statut : *upper*, *middle*, *lower* ; aujourd'hui, on voit couramment dans les études de six à neuf niveaux allant des *upper-upper* aux *lower-lower* !

Le pouvoir politique a connu également une différenciation de ce genre : aux oppositions gauche/droite de jadis, ont succédé des gammes d'options idéologiques allant de l'extrême gauche à l'extrême droite.

Rappelons encore que la grande tendance à travers ces changements structuraux est celle de la réduction des appartenances, des solidarités de groupe ou de classe. Au plus fort de la société industrielle, la classe ouvrière, par exemple, était un groupe constitué, avec ses institutions, sa

conscience de classe, ses modes et styles de vie. Cette classe s'est ramifiée en sous-groupes (spécialisés, non spécialisés), les niveaux de revenu se sont différenciés, les solidarités se sont affaiblies et ces travailleurs sont aujourd'hui, pour la plupart, membres de l'immense classe moyenne qui caractérise la société postindustrielle. Hors de cette classe, on trouve une minorité riche et une minorité pauvre. Mais quand trois travailleurs sur quatre appartiennent à cette classe moyenne, celle-ci n'est plus faite de solidarité et de sentiment d'appartenance. La différenciation structurelle, en réduisant la force des solidarités de classe, va engendrer d'autres modes de participation à la société qui deviendront des traits dominants de la nouvelle culture.

### **2.3. CHANGEMENTS DANS LA CULTURE**

Pour comprendre avec quelle force la société industrielle va transformer la culture des sociétés traditionnelles, souvenons-nous seulement de ce que l'on a dit plus haut (paragraphe 1.1.) à son propos : elle imprègne toute la vie en société, elle est faite surtout de traditions transmises de génération en génération, elle règle les façons de penser, de sentir et d'agir et ne change que très lentement. Ajoutons que même les fêtes et les jeux étaient pratiqués selon la tradition : la notion de temps libre était inconnue.

#### **a) En société industrielle : l'individu, la vie privée, le temps libre**

Dès son apparition, la société industrielle va ouvrir une brèche importante dans la culture en détachant le travail du reste de l'existence pour en faire une activité spécialisée directement responsable de la survie des individus et des familles. Les conditions initiales de cette vie de travail vont affecter tous les autres plans de la vie et surtout le rôle de la tradition et des ancêtres : abandon des pratiques religieuses, affaiblissement des liens parentaux, bouleversement des rôles des groupes d'âge et de sexe, etc.

Plus cette société se développe, plus elle laisse place à la montée de nouvelles valeurs. C'est d'abord *la naissance de l'individu* qui se définit désormais par son travail, son pouvoir, sa capacité de diriger sa vie. Le modèle est créé par les chefs d'entreprise qui vivent au présent en regardant vers l'avenir, qui trouvent en eux-mêmes les justifications de leurs actions. Ils sont, pour reprendre l'expression du sociologue David Riesman<sup>3</sup>,

3. David RIESMAN (1964). *La foule solitaire ; anatomie de la société moderne*, Paris, Arthaud.

*inner-directed*. À cette époque, à l'intérieur du catholicisme même, les dissensions sont installées et le protestantisme, par exemple, développe une éthique qui appuiera fortement le capitalisme montant : l'individu n'a de comptes à rendre qu'à Dieu directement. L'individu *inner-directed* est fort et cela se manifeste dans son attitude à dominer la nature au lieu de s'y soumettre. Sa force, il la trouve aussi dans la science et la technologie qui lui procurent beaucoup d'énergie pour ses machines. Cet individu conquérant fait du progrès son dogme : il accumule des profits, les réinvestit pour accroître son emprise sur la nature et sur le monde. Plus tard, il recherchera toujours du pouvoir mais par l'organisation, la rationalisation.

Les valeurs qui s'affirment alors parmi les dirigeants deviendront les valeurs dominantes : l'effort au travail, la spécialisation qui forcera le système scolaire à imposer à tous l'école et à quelques-uns les études avancées, séparant ainsi les apprentissages du reste de la vie, les valeurs matérielles, la laïcité, avec tolérance religieuse. Ces valeurs ont caractérisé la société industrielle et ont favorisé la naissance d'autres valeurs, rendant ainsi cette société plus polyvalente. Les dominés vont revendiquer des droits et, d'abord, celui de travailler et de le faire dans de meilleures conditions. L'État légal moderne aura charge d'assurer ces droits et, de plus en plus, d'autres droits : familles, enfants, consommateurs, etc.

Dans cet ensemble de nouvelles valeurs, il importe de retenir celles qui concernent la vie privée — nouvelle idée — : le temps libre, l'accès à l'éducation, aux arts, etc.

Précisons quelques points introduits dans le chapitre 1 à propos du loisir : le temps libre fut d'abord du temps libéré par la productivité et les luttes ouvrières. Ce temps non consacré au travail et aux autres obligations ne fut pas valorisé dès sa création, car il a d'abord servi à des activités considérées comme déviantes : faire un tour dans un café, boire de l'alcool, s'adonner à la prostitution ou y recourir, etc. Il sera décrié comme encourageant la paresse, l'oisiveté et le laisser-aller, ce qui s'opposait aux valeurs dominantes prônant l'effort, l'éducation, l'engagement social, religieux ou politique. Mais l'industrialisation va graduellement envahir ce champ prometteur : multiplication des spectacles, des fêtes, des foires, des lieux de rencontre sociale libre, promotion des sports, des jeux, des distractions, des voyages de plaisir et de la consommation des biens de divertissement domestiques, etc. Plus la société industrielle se développait, plus le temps libre augmentait pour de plus en plus de gens et plus la consommation de biens et services pour occuper le temps libre progressait. Les congés payés



ont commencé il y a une cinquantaine d'années, ce qui a encouragé le départ durant les périodes de vacances.

À partir d'une origine commune, fêtes et jeux ont évolué différemment: jusqu'à récemment (1930-1950), les fêtes sont restées, même en société industrielle avancée, de grands moments d'intense vie collective (ex.: fêtes nationales, grandes fêtes religieuses, certaines fêtes liées aux cycles naturels comme celles du printemps, de Pâques, du solstice d'été, de la Saint-Jean-Baptiste, etc.). Les jeux, depuis longtemps, ont trouvé leur temps privilégié dans les plus petits cycles de la vie individuelle, de la vie de famille, de la vie des petits groupes ; ils sont devenus davantage des moments de *distraction* (se distraire momentanément de la vie quotidienne). Par contre, ils se sont multipliés à l'infini (Caillois distingue quatre grands types de jeu : de compétition, de hasard, de simulacre et de vertige<sup>4</sup>) et plusieurs ont « subi » la société moderne : commercialisation, professionnalisation, industrialisation, etc. Les sports, à eux seuls, sont une industrie à milliards de dollars.

La fête, de son côté, a perdu de son pouvoir: elle n'est plus sacrée car elle ne remplit plus la fonction de transgression sociale et culturelle. On dit que la fête s'est « banalisée » : vers les fêtes foraines (foire, cirque, moment de distraction), vers les fêtes de la consommation (Noël, Pâques, Fête des mères), vers la fête individuelle (le party, la veillée, le week-end et surtout... le départ pour les vacances).

En bref, durant les diverses périodes de l'ère industrielle, la culture éclate pour se diviser d'abord en sous-cultures liées aux classes sociales (culture bourgeoise, ouvrière, paysanne) et, ensuite, en sous-cultures encore moins caractérisées et moins liées à des groupes sociaux. Quand se développeront les mass media (journaux, cinéma, radio, télévision), la culture sera dite de masse, elle aussi, culture de la grande classe moyenne. Comme le travail, comme l'apprentissage, la culture est devenue un univers spécialisé n'ayant, souvent, plus de liens étroits avec les autres aspects de la vie. L'école elle-même, qui avait reçu le mandat d'assurer la socialisation aux nouvelles valeurs, devra se consacrer davantage à la préparation aux activités professionnelles et sera concurrencée par les mass media et les activités de loisir. La culture de masse est bien difficile à caractériser car on y trouve de tout : grandes œuvres classiques ou contemporaines et œuvres de grande consommation n'exigeant que peu

4. Roger CAILLOIS (1958). *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, 5<sup>e</sup> édition.

d'initiation ; amusement, distraction, évasion, mais aussi beaucoup d'informations venant de partout. L'idéal de la formation à l'époque classique et à celle des grandes écoles et universités de la période industrielle, réservées aux enfants des élites, était la « tête bien faite » : capacité de comprendre et de juger, efforts de création, de discipline, maîtrise du savoir abstrait, etc. Cette tête bien faite visait à préparer les dirigeants et a longtemps imposé son moule à toutes les formations. Mais elle a mal supporté le choc de la culture de masse qui a inondé chacun et chacune de millions de « bits » culturels, hétéroclites et livrés sans ordre à tous. A. Moles a caractérisé cette culture d'aujourd'hui de « mosaïques ». Avec l'extension de ce processus, nous entrons dans la période postindustrielle.

### **b) Une culture postmoderne ?**

Toutes les tendances culturelles qui ont commencé durant les diverses périodes de la société industrielle se sont renforcées jusqu'à ce jour pour donner la culture dite parfois « postmoderne ». Il faut se rappeler que l'on situe souvent la naissance de la modernité, sur le plan culturel, dans l'affirmation de la puissance de la raison, dans Descartes par exemple ; le rationalisme fondera la science moderne mais aussi les nouvelles philosophies. Les pouvoirs de la connaissance ne cesseront plus de supplanter les autres pouvoirs jusqu'à l'époque récente. Si l'intelligence continue à être le moteur du progrès technologique, si l'on s'émerveille toujours de sa capacité à repousser les frontières de l'ignorance, la toute-puissance de la raison n'est plus caractéristique de la culture postmoderne. Celle-ci a fait place aux émotions, à l'instinct, à l'ésotérique, aux univers parallèles de la magie, aux mystiques ; elle a expérimenté à grande échelle les mondes révélés par les drogues, les hallucinogènes, elle reconnaît au cœur des pouvoirs de connaissance que la raison n'a pas, etc.

Conséquemment, les contenus de cette culture sont inclassables mais cela importe moins que les manières de vivre cette culture. Le concept de culture « mosaïque » d'A. Moles traduit un fait majeur de la vie de chacun aujourd'hui : l'environnement est saturé de messages, d'idées, d'expériences, de modèles de vie qui parviennent à chacun dans le plus grand désordre. Et chacun est presque laissé à lui-même pour faire sa « mosaïque » à partir des milliers de « culturèmes » ou « bits » de culture qu'il reçoit chaque jour. Il n'existe plus de grands modèles pour assembler ces milliers d'éléments. Le défi, pour chacun, consiste à faire un casse-tête de

milliers de morceaux sans avoir sous ses yeux l'image à reconstruire. Ce défi est encore plus grand car de nouvelles pièces s'ajoutent constamment !

Théoriquement, dans un tel contexte, il peut y avoir autant de profils culturels qu'il y a d'individus, car il existe une infinité de combinaisons de culturèmes. En fait, par divers processus de sélection, de mémorisation, de perception, les individus se bâtissent des univers culturels qui ont certains traits communs et des caractéristiques très particulières. Par exemple, celui qui devient attentif aux messages des écologistes sélectionnera ensuite une quantité de culturèmes se rapportant à ce thème, les organisera, les assimilera, s'engagera dans un mouvement écologiste, renforcera ses connaissances et ses jugements, trouvera un rôle social à jouer dans son milieu, changera ses habitudes quotidiennes, etc.

Ainsi, on peut rencontrer aujourd'hui des jeunes qui ont abandonné l'école officielle à seize ans et qui, cinq ou dix ans plus tard, seront devenus de petits génies dans un champ culturel donné, sans autres études formelles mais en s'auto-éduquant de mille et une façons. À l'opposé, on rencontrera aussi des gens adultes diplômés exerçant des fonctions importantes, qui seront incultes en dehors de leur spécialisation, qui penseront au gré des modes, des humeurs de l'opinion publique, qui seront maîtres en lieux communs, en idées toutes faites, qui seront pleins de contradictions sans même s'en rendre compte, etc. On trouvera aussi des gens qui démissionneront devant ce défi de l'autoformation permanente et qui se confieront — corps et biens parfois — à des sectes, des groupes, des associations qui penseront et jugeront pour eux.

La culture postmoderne laisse ainsi place à toutes les expressions, à toutes les formes, à toutes les expériences. On l'a dite hétéroclite car on ne voit de l'extérieur que mélanges de genres et de styles.

Le temps de loisir est devenu l'occasion privilégiée de vivre cette culture postmoderne. Les industries culturelles offrent une infinité hétéroclite de biens et de services culturels à des consommateurs qui ont le temps et les moyens de faire des essais, de tâter de tout et, parfois, de s'investir davantage dans un type donné de produits culturels. Le contexte psychologique et social du temps de loisir est favorable à ces essais de produits et productions culturels variés parce qu'il s'agit d'un temps hors de l'ordinaire durant lequel chacun peut davantage décider de ce qu'il veut faire. On retrouve ici une caractéristique du jeu : entreprendre quelque chose pour le seul plaisir de le faire, avec possibilité d'y renoncer sans conséquence si le jeu ne plaît plus. On notera cependant que cet

esprit de jeu déborde les activités de temps libre : on parlait récemment de « mariage à l'essai », certains quittent délibérément un job détesté pour « essayer » autre chose. On joue aussi avec les besoins de base : essayer un mets que l'on ne connaît pas, quitte à l'abandonner après y avoir goûté, acheter un vêtement tout à fait disparate par rapport à sa garde-robe, quitte à ne le porter qu'une fois, etc.

Pour traduire toutes ces façons de faire culturelles d'un seul mot, ce qui est recherché aujourd'hui à travers toutes les consommations, c'est moins l'acquisition d'un bien ou d'un service que *l'expérience* que l'on peut vivre en l'acquérant. Toute la publicité est fondée sur cette notion d'expérience: on vous offre une automobile en vous faisant ressentir les émotions que vous vivrez en la conduisant; au Québec, on a tenté d'attirer les jeunes dans les forces armées avec le slogan *Si la vie vous intéresse* accompagné d'images d'aventure, de camaraderie, de services à des populations en détresse ; la promotion de la persévérance scolaire ne parle jamais des programmes d'études mais uniquement de l'expérience de la vie collégiale où il y a des sports, des spectacles, des amis, etc. On ne comprend ce phénomène qu'en le situant dans la culture postmoderne décrite plus haut.

### **c) Groupes sociaux et culture**

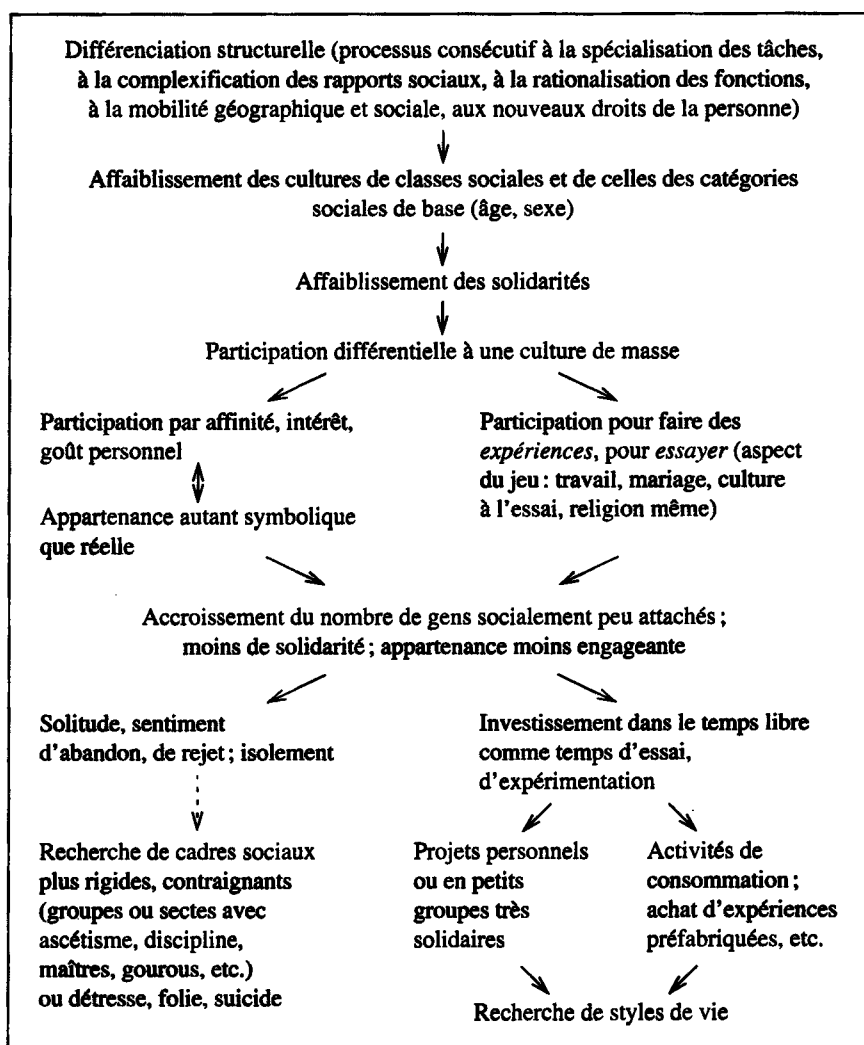
Le processus de différenciation qui a changé les structures sociales a également défini certains traits propres à la culture postmoderne. On a dit que ces changements avaient affaibli les anciennes solidarités des classes sociales, des groupes d'âge et de sexe, des catégories professionnelles, etc. Mais l'appartenance à des groupes et groupements est un besoin fondamental de tout humain vivant en société. Dans le contexte de la nouvelle culture de masse, de nouveaux groupes et groupements se sont formés, sur des bases plus volontaires et pour des expériences généralement plus passagères et plus symboliques. Néanmoins, c'est à l'occasion de cette restructuration sociale que l'on voit s'affirmer des styles de vie qui, comme nous le verrons, se manifestent fortement à l'occasion des choix et de la consommation du loisir et du tourisme.

Le tableau 1 qui suit présente sommairement certaines transformations de la culture en rapport avec le processus de différenciation structurelle. Ces rapports sont plus complexes, en fait, mais nous voulons souligner dès maintenant un aspect des changements dans la société et la culture qui sera discuté dans les prochains chapitres sur la culture touristique : les structures sociales sont moins rigides en société postindustrielle ;

elles tolèrent un certain jeu qui, sous certaines conditions, peut devenir un espace disponible pour la créativité, l'imaginaire, la recherche personnelle. Mais les solidarités des sociétés antérieures sont tellement défaits qu'on peut trouver aussi de nombreuses manifestations nouvelles de solitude, d'isolement, de regroupements, etc.

### Tableau 1

**TABLEAU SCHÉMATIQUE DES CHANGEMENTS SOCIAUX ET CULTURELS QUI, DANS LA SOCIÉTÉ POSTINDUSTRIELLE, REMETTENT EN CAUSE LES ANCIENNES SOLIDARITÉS**



### 3. DÉVELOPPEMENT CULTUREL ?

En disant que la culture postmoderne n'est plus faite que de rationalité, qu'elle a réintroduit les émotions, le paralogique, le jeu, qu'elle est mosaïque pour dire qu'elle n'est plus définissable par des contenus particuliers (comme la culture dite classique, par exemple), nous ne l'avons vue que de l'extérieur pour dire comment elle était éclatée. Il nous manque une lecture interne de cet état de fait pour retrouver un fil conducteur de l'analyse de la culture et pour obtenir un portrait plus nuancé de la dimension culturelle de la société postindustrielle.

En introduisant la notion de développement dans un paragraphe précédent, nous avons vu comment ce concept était critiqué aujourd'hui. Pourquoi ? Parce que l'idée de développement sous-entend un changement volontaire et orienté. Orienté ? Vers des buts et des objectifs implicitement ou explicitement énoncés par les promoteurs du développement. Au plan mondial, si le tiers-monde est mal à l'aise avec l'idée de développement, c'est parce qu'il perçoit implicitement le modèle proposé pour sortir du sous-développement : ce modèle est celui des sociétés développées.

Or, en parlant de culture en société postindustrielle, on utilise beaucoup la notion de *développement culturel*. Rien de surprenant, à première vue, après avoir parlé du développement économique et du développement social. Mais la question se complique très vite : si l'on veut du développement culturel, c'est qu'il y a d'abord, réel ou supposé, un sous-développement culturel à réduire ou à faire disparaître. Sous-développement en quel sens ? Par rapport à quoi ? Une fois de plus, en prônant le développement culturel, on ne dit pas explicitement la direction à donner, le but à atteindre, le modèle qui sert de référence. Mais un tel modèle existe, implicite et souvent explicite, dans le discours actuel sur la culture. Ce modèle, c'est ce que F. Dumont a appelé la *culture savante*, la *culture seconde* ou la *culture institutionnalisée*<sup>6</sup>.

6. Fernand DUMONT (1987). *Le sort de la culture*, Montréal, L'Hexagone. « Qu'ajoute de nouveau à une conception de la croissance définie en terme de production économique, une idée du développement où la culture est réduite à une production ? Miroitement idéologique superficiel que cette apparente restauration de la culture face à une économie dont elle a, depuis longtemps, épousé les modèles », p. 36.

### 3.1. CULTURE SAVANTE, CULTURE POPULAIRE

Nous avons rappelé plus haut que la culture, en société traditionnelle, était fondamentalement l'expression de l'ensemble de la vie, des manières de penser, de sentir et de faire apprises durant la socialisation, acceptées comme un héritage, perpétuées par la vie de tous les jours et léguées aux descendants avec quelques ajouts et retraits introduits lentement après une longue digestion. Le monde symbolique, les représentations, les idées et croyances, les interprétations du monde, de l'au-delà, de la vie en société, fournissait du sens ou des significations à tout ce que chacun faisait, disait, pensait, éprouvait. Dans le langage de F. Dumont, cette culture *est première*: l'enfant la reçoit dès le berceau, il l'apprend sa vie durant, elle l'aide à vivre et à communiquer avec les autres, elle trace sa voie, le guide et donne un sens à son existence tout entière et à son destin après la mort.

Puis, en abordant la culture de la nouvelle société industrielle, nous avons souligné fortement la première fracture importante dans cette sphère culturelle de la société traditionnelle : la séparation draconienne entre le travail et le reste de la vie. Il importe de comprendre précisément que cette fracture introduisait un processus qui s'est poursuivi jusqu'à ce jour. Le travail de jadis participait à un tout culturel ; désormais, en société industrielle, parce qu'il se spécialise, le travail acquiert une culture spécialisée: celle de l'usine, celle de la solidarité entre les patrons, entre les travailleurs, celle des luttes entre patrons et employés, celle du droit au travail, au repos, à la formation, aux conditions de vie acceptables, etc. Le monde du travail devient un monde en lui-même, avec ses valeurs, ses institutions, sa hiérarchie, ses tensions et conflits. Le temps hors travail est lui-même transformé par ce monde du travail : la famille, l'école, la vie politique, la sécurité sociale, etc., sont de plus en plus soumis aux impératifs du monde du travail. Même le temps libre en est marqué; il ne se prend désormais qu'après le travail et les autres obligations de la vie, sa durée et ses périodes sont rythmées par les contrats de travail, ses contenus même sont souvent liés au travail : repas d'hommes d'affaires, voyages d'affaires, activités de loisir entre compagnons de travail ou pour faire des affaires (parties de golf organisées par le bureau, etc.). Dans plusieurs pays aussi, les syndicats s'occupent des loisirs de leurs membres; une grande partie de la sociabilité de temps libre est vécue entre copains de travail (cafés, bars, brasseries près des bureaux, des usines, parties de bureau, etc.).

Cette très brève évocation du monde du travail révèle cependant deux tendances dans le champ culturel propre du monde du travail : une

culture seconde, très spécialisée (celle des syndicats, du ministère du Travail, des associations patronales, du droit, des règles de la négociation des conventions collectives, etc.) et une culture première nouveau genre (par rapport à la société traditionnelle), celle de la vie de travail et celle hors du temps de travail vécues par les travailleurs eux-mêmes et par ceux et celles qui en dépendent (des loisirs « féminins » se sont développés parce que les hommes accordaient une partie de leurs temps libres à des activités entre copains de travail).

Nous pourrions revoir ainsi le monde de la science, le monde de la santé, de l'éducation, le monde de la famille, le monde politique, le monde religieux. Nous retracerions dans le processus de modernisation de chacun de ces mondes la double tendance suivante : d'une part, une spécialisation, une technicisation, une institutionnalisation générant une culture seconde dans chacun de ces champs, mais aussi, d'autre part, des expressions culturelles dans la vie quotidienne de chacun de ces champs. Par exemple, en même temps que la religion s'est institutionnalisée, bureaucratisée, les grandes questions qui l'ont toujours habitée sont devenues affaires d'experts en théologie, en interprétation de la Bible, etc., qui débattent entre eux et produisent par décrets ou dogmes des règles, des changements, des interdits qui prennent de plus en plus de distance par rapport au vécu quotidien des croyants et des pratiquants. On a attribué à cette spécialisation la désaffection des fidèles de la pratique religieuse sinon du sentiment religieux. Mais, parallèlement, on s'étonne encore de la multiplication des nouvelles églises — ou des anciennes servies à la moderne —, des sectes, des associations religieuses, de la persistance de pratiques, de rituels d'initiation, etc., qui attirent de plus en plus d'adeptes et qui inquiètent aussi par certaines de leurs valeurs (pureté, intégrisme, retour aux sources) ou par leur organisation (parfois dans la logique de l'entreprise, etc.).

De même, la famille a éclaté, dit-on. Mais combien d'organismes, d'administrations, de centres de recherche, d'associations professionnelles s'occupent de la famille comme des spécialistes (culture seconde) et, en même temps, combien de groupes d'entraide, de défense des droits, de réflexion, d'animation naissent au sein de la population, dans les villes, les quartiers, les régions (culture première) ? On peut retrouver des doubles tendances semblables en matière de santé, d'éducation, etc.

Pour conclure provisoirement sur ce point, la culture postmoderne ne peut pas s'appréhender uniquement par des notions vagues comme celle de culture mosaïque ou de culture de mass media. Elle se caractérise



aussi par la grande tendance de fond de la modernité : l'action du rationalisme dans le champ culturel, action produisant la culture seconde, culture fabriquée plutôt qu'éprouvée dans la vie de chacun, culture spécialisée, définie par des experts culturels (en science, en arts, en littérature, en fêtes et spectacles, en patrimoine, en éducation) et diffusée par des animateurs et des interprètes professionnels. Cette culture est institutionnalisée et creuse des distances parfois énormes avec l'autre culture dont on cherche souvent le nom encore, que l'on oppose à la culture seconde en l'appelant culture première même si ce mot convient davantage à la culture comme on la vivait en société traditionnelle. On désigne aujourd'hui cette autre culture comme la culture populaire, mais nous venons plus bas la difficulté d'un tel concept. F. Dumont préfère l'appeler *culture dispersée*<sup>7</sup>, pour la caractériser comme l'autre pôle de la culture institutionnalisée. C'est une expression heureuse parce qu'elle renvoie à ces manifestations culturelles sommairement décrites ci-haut qui semblent naître et renaître constamment, de façon plus ou moins spontanée, pour des périodes de temps plus ou moins longues, qui se créent souvent comme contrepoids aux actions de la culture savante ou institutionnalisée. Cette culture dispersée serait donc multiforme, collée davantage à la vie quotidienne, aux problèmes vécus, à des valeurs, des causes, des idées que la culture institutionnalisée néglige ou méprise.

### 3.2. UNE CULTURE. SUPÉRIEURE ?

Y a-t-il vraiment deux tendances culturelles dans la culture actuelle ? Oui, mais encore ? Suffit-il de reconnaître qu'elles existent ? Il faut aussitôt s'interroger sur leurs rapports. Le « sort de la culture » aujourd'hui tient justement dans ces rapports. Si l'on se rappelle toujours que les pouvoirs du rationalisme sont à l'œuvre dans toute la société depuis le début de l'ère industrielle, on admettra que ce pouvoir n'a pas ignoré la sphère de la culture. C'est ce rationalisme qui a d'abord créé la distance de plus en plus grande entre la culture savante et les autres cultures (populaires, quotidiennes, folkloriques, etc.) ; c'est ce rationalisme qui a engendré une culture institutionnalisée et qui a permis aux tenants de cette culture de parler de développement culturel. Pour en arriver à cette idée, il a fallu que cette culture seconde se présente en quelque sorte comme « supérieure » : parce

7. *Idem*, p. 82 et suivantes : culture dispersée et culture institutionnalisée, « distinction en continuité avec une autre que j'utilise dans mes travaux entre culture première et culture seconde », note, p. 82.

qu'elle est savante, parce que des experts la fabriquent et la diffusent, parce qu'elle est entre les mains mêmes de ceux qui dirigent déjà l'économie, le politique, la science, l'éducation, la santé, etc. La culture institutionnalisée est devenue la Culture avec un grand C, celle des ministères de la Culture, celle que les États subventionnent, celle que produisent les créateurs généralement subventionnés. Les premières conséquences de cette organisation du champ de la culture s'imposent dès lors : les « autres » cultures sont à développer, c'est-à-dire, à « élever » au rang de la culture supérieure. Le développement culturel désigne alors, en tout premier lieu, les efforts concertés, rationnels, planifiés pour « élever » les autres cultures au niveau de la culture institutionnalisée.

Une analyse plus fine ferait apparaître plus de niveaux entre la culture savante et les autres cultures ; elle montrerait même les actions subtiles des défenseurs de cette culture institutionnalisée pour encourager les participants aux autres cultures à s'enrichir, à participer à la culture savante (ex. : un grand musée d'art bien subventionné organisant une exposition sur Tintin et son auteur pour attirer le « peuple » dans ses murs !).

Ainsi, la culture institutionnalisée s'est-elle constituée comme une sphère spécialisée ; elle figure comme un idéal à atteindre, un modèle à imiter ; elle se passionne pour les grandes questions publiques (le sens de l'art, du beau, de l'esthétique, l'éthique de la médecine, l'avenir de la science, l'impact des nouvelles technologies, le système d'éducation et l'acte pédagogique, les rapports du citoyen au politique, la développement de l'Église, etc.), ce qui laisse bien peu à créer et à débattre dans les autres cultures et dans la vie privée, qui en vient à être réduite à de petits univers où dominent l'affectivité mais aussi les passions, les drames quotidiens, la culture devenue stricte consommation<sup>8</sup>.

8. *Idem*, p. 48. « Au cours des siècles passés, l'histoire apparaissait à la bourgeoisie, à l'historien, au sociologue sous la figure d'un avant et d'un après, d'un passé qui s'évanouit et d'un avenir qui advient. Poursuivant dans cette voie, nous en sommes arrivés au point où le présent est un interstice, un trou noir entre un passé résolument défini comme passé et un avenir carrément rêvé comme avenir. Ce trou noir, c'est celui de la vie privée, cette aire de plus en plus réduite des sentiments intimes et des relations personnelles. L'histoire, le progrès, la production se déroulent ailleurs. La signification que, dans une Cité, on devrait reconnaître ensemble à la condition humaine s'avère éclatée. Et, par le même chemin, la culture est scindée : une culture de la vie privée, où s'ébattent librement les querelles affectives ; une culture de la vie publique, où la propagande sert de couverture aux pouvoirs. Dans les deux cas, et justement parce qu'il s'agit de deux sphères, la culture est un NON-LIEU ! »

### 3.3. MOSAÏQUE CULTURELLE ET VIE QUOTIDIENNE

La culture mosaïque de la société postindustrielle n'est pas une mauvaise image si l'on cherche à comprendre comment se vit la culture au quotidien pour le commun des mortels. Cette mosaïque est formée d'abord des multiples appels du pied des tenants de la culture institutionnalisée agissant dans une multitude de branches (de la religion jusqu'à la gastronomie); elle est faite aussi des sollicitations des nombreux animateurs et interprètes professionnels qui savent user de persuasion pour faire participer le peuple à une culture qu'ils endossent, la culture institutionnalisée (ce sont eux, les subtils, car ils se présentent souvent comme œuvrant pour le peuple, la base, dans les milieux populaires, à travers les associations volontaires, etc.) elle est constituée enfin de tout ce que produisent les industriels de la culture. Ceux-là produisent : ils fabriquent à la chaîne, ils contrôlent les médias et les canaux de diffusion et de distribution des « produits » culturels, ils exploitent toutes les ressources savantes du marketing pour mettre en marché leurs produits, les promouvoir, les vendre, les adapter constamment à leurs clients, les diversifier sans cesse selon des clientèles cibles, etc. Tous ces appels, toutes ces pressions et promotions visent à faire consommer; c'est dans la logique de l'industrie : pas de production sans consommation. La culture est devenue une affaire ; une affaire en or même quand on pense à l'existence des surplus de temps et de revenu disponibles, aux grands groupes hors travail (retraités, chômeurs, femmes au foyer, jeunes, personnes vivant de l'assistance sociale) : tous ne consomment pas la Place des Arts une fois par mois mais tous sont fidèles à leur poste de télévision, de radio, à leurs vidéocassettes, à leurs journaux et revues, à leur bingo et loto ; beaucoup vont aux gros événements gratuits ou peu chers (une partie du Festival de jazz, une du festival Juste pour rire, les feux d'artifice, etc.). Pour tous, dans la vie quotidienne, la culture s'offre donc comme un ensemble hétéroclite, disparate, sans signification ; de la « non-culture » en fait, des morceaux qui pourraient être assemblés pour en faire des mosaïques ; mais ces assemblages ne seront-ils pas éphémères, volatiles, sans grande signification pour une grande majorité de gens ? Qui, dans la population, essaiera de « jouer » avec ces milliers de morceaux dans l'espoir d'en arriver à un montage heureux ? Ceux-là mêmes qui tenteraient d'assembler leur mosaïque personnelle auront encore à résister à ces nouveaux spécialistes de l'emballage qui offrent maintenant des *packages*, des paquets de biens et services culturels bien ficelés. Les forfaits de vacances et tourisme en sont un bel exemple, comme nous le verrons.

### 3.4. CULTURES ET GROUPES SOCIAUX

En fait, une analyse plus approfondie devrait faire ressortir non seulement plusieurs niveaux de culture, de la plus savante à la plus populaire, mais aussi les tensions, conflits et compétitions entre les promoteurs de la culture institutionnalisée (ex. : l'État voulant contrôler l'orientation de la télévision) et surtout entre les groupes sociaux produisant, promouvant et consommant tous les produits culturels ou s'opposant à la culture fabriquée, préfabriquée souvent (fabriquée aux États-Unis ou en France et traduite pour être vendue au Québec), à la culture *prescrite* aussi, celle que l'État, les créateurs de métier et les éducateurs favorisent.

Car, ne l'oublions pas, s'il existe une culture institutionnalisée, si celle-ci s'affiche comme supérieure, c'est avant tout parce qu'elle est la culture de quelqu'un. De qui ? Des groupes dominants et, en premier lieu, des groupes qui dominent aussi l'économie, le travail, le commerce, la gestion. Ces groupes ont le pouvoir et, notamment, le pouvoir de mettre au travail les experts et spécialistes pour faire marcher leurs affaires, y compris les affaires culturelles (le Québec avait un ministère de ce nom jusqu'à récemment ! Il a toujours un ministère des Affaires sociales !). Dans le domaine de la culture, les autres grands acteurs n'agissent généralement que pour occuper les champs délaissés par les industries culturelles et pour « modérer » les ambitions de celles-ci. L'État, par exemple, investit dans la formation culturelle professionnelle, dans l'éducation culturelle (toutes ces classes « vertes » ou « blanches » qui vont autant dans les musées et les centres d'interprétation du patrimoine que dans la nature), dans l'aide à la diffusion, dans le soutien aux organismes qui se chargent de faire participer le peuple à la culture prescrite (aide à la lecture par le Salon du livre, aux métiers d'art, aux tournées des jeunes artistes, à la tenue d'événements comme les festivals de musique ou d'art), dans la promotion des institutions culturelles qu'il soutient (les musées reconnus, les conservatoires de musique et d'art dramatique, les lieux patrimoniaux interprétés, etc.).

La culture, dans les sociétés fortement industrialisées — ou post-industrielles —, est certes devenue un monde en soi, une sphère spécialisée ; mais elle reste un univers de représentations, de symboles de toute la société, c'est-à-dire des classes sociales, des groupes et groupements, des catégories de gens en rapports les uns avec les autres, rapports de pouvoir, d'argent, de statuts, avec leurs tensions et conflits, avec leurs solidarités, leurs hiérarchies. La société tout entière s'exprime dans sa culture. Et, aujourd'hui comme hier, la culture dominante est d'abord celle des groupes

dominants. Si cette conclusion n'apparaît pas aussi évidente maintenant qu'au temps de l'aristocratie ou de la bourgeoisie du XIX<sup>e</sup> siècle, c'est que nos sociétés sont beaucoup plus complexes, que les groupes se sont démultipliés parmi les dominants comme parmi les dominés et que les jeux de pouvoir et d'influence sont infiniment plus nombreux et variés. Il en résulte une impression de désordre, mais cette dernière cache un ordre, une logique, qui gouverne les sociétés modernes depuis le début de l'industrialisation. Et cet ordre n'a pas épargné le champ de la culture, comme nous avons tenté sommairement de le montrer.

Nous ne pouvons pas pousser plus loin cette analyse ni présenter d'autres résultats que les recherches sur la culture postmoderne ont apportés jusqu'à ce jour. Notre but n'est pas de faire le point sur les sciences sociales de la culture. Nous avons cherché seulement à dresser une toile au fond de la scène sur laquelle nous allons maintenant traiter le tourisme dans ses rapports avec la culture. Au besoin, nous enrichirons un peu ce premier panorama mais, pour l'essentiel, les éléments introduits dans ce chapitre suffiront.



*Deuxième partie*

**Les dimensions  
de la culture  
touristique actuelle**





# 3

*Chapitre*

---

## **L'expérience touristique comme expérience culturelle**



La notion de culture touristique est trop récente pour l'aborder d'un seul coup dans les termes et avec les idées du chapitre précédent sur la culture postmoderne. Il nous faut voir d'abord plus en détail en quoi consiste l'expérience touristique pour démontrer comment elle est, dans sa totalité, une expérience primordialement culturelle. Nous chercherons à comprendre cette expérience du point de vue de celui ou celle qui la vit, c'est-à-dire le touriste, toujours défini comme une personne qui fait un voyage d'agrément.

Quelques remarques méthodologiques s'imposent avant d'aborder le sujet en titre. Il n'existe pas encore, à notre connaissance, 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. Nous n'avons même pas trouvé une étude de budget-temps qui nous raconterait, heure par heure, les activités pratiquées au cours d'une seule journée en voyage de vacances, avec des appréciations des touristes eux-mêmes<sup>1</sup>.

Que fait un touriste à chaque instant de sa journée ? Quel sens donne-t-il à ses activités ? Quels plaisirs — mais aussi quels désagréments — éprouve-t-il ? Quelles relations fait-il entre son voyage rêvé, imaginé, attendu et celui qu'il vit ? Quels rapports y a-t-il entre sa semaine de vacances et les autres semaines de son année ? Et les autres vacances passées à voyager ? Comment cette semaine vécue influencera-t-elle le projet et le choix d'un prochain voyage d'agrément ? Pour répondre à de telles questions, les chercheurs doivent utiliser des techniques de recherche qualitative : entrevues de longue durée avant, pendant et après le voyage avec la même personne, récits de période de vie, observation systématique et participante, etc. Les recherches de ce genre n'intéressent ni l'industrie ni

1. Nous utilisons depuis longtemps dans nos cours d'introduction à la sociologie du tourisme un documentaire produit par l'Office national du film (ONF) du Canada en 1978 : *Terre d'occasion*. Ce film raconte un voyage de vacances de deux semaines au Mexique d'un groupe de Québécois. Il s'agit d'un voyage organisé comprenant une semaine de visites à Mexico et aux environs suivie d'une semaine sur la plage d'Acapulco. L'auteur a considéré l'avant-voyage et l'après-voyage. Un couple est au centre de l'aventure et raconte ses motivations, ses rêves, ses attentes, ses projets pour un prochain voyage. À force de le revoir avec nos étudiants, ce film nous est apparu comme un véritable outil pédagogique pour explorer la place du tourisme dans la culture vécue au quotidien. Il ne raconte pas toute l'expérience vécue mais retient constamment les interactions de toutes sortes qu'un bon observateur peut saisir entre des touristes et le milieu qu'ils visitent.

les gouvernements qui n'ont confiance qu'aux recherches quantitatives (sondages, etc.) supposément plus « scientifiques<sup>2</sup> ».

Comment décrire alors une expérience touristique vécue ? En essayant de faire un portrait-robot du touriste en train de vivre son expérience, avec des fragments d'information trouvés dans divers documents (écrits, audiovisuels) venant de diverses sources (observations d'ethnologues et d'anthropologues sur le terrain, quelques données de sondages, récits, notes de voyage, observations personnelles, etc.). Ayant rassemblé ces fragments, nous les avons utilisés nous-même pour conduire des études empiriques utilisant les techniques d'observation systématique et participante. Ces études n'ont porté cependant que sur un moment de l'expérience touristique, celui qui représente le temps fort de cette expérience : le temps des interactions avec le milieu visité<sup>3</sup>.

Nous essaierons de raconter, avec ces matériaux épars, ce que peut être l'expérience touristique vécue. Comme pour tout portrait-robot, l'image reste imparfaite, des traits ne sont que des lignes pointillées et la ressemblance avec le portrait réel ne pourra être évaluée qu'en présence de celui-ci<sup>4</sup>. Tout de même, les données que nous avons accumulées sont très utiles pour réfléchir et interroger la réalité complexe du tourisme contemporain comme fait culturel.

2. Jean STAFFORD (1985). « Les paradigmes de la recherche en théologie : étude, analyse et critique », *Loisir et société*, vol. 8, n° 2, pp. 549-560.
3. Après avoir entraîné des assistants de recherche aux techniques de l'observation, nous avons, avec eux, conduit différentes études dans la ville de Québec (1984-1985), dans le Vieux-Québec en particulier (1986), et dans le Vieux-Montréal (1987). Puis, de façon plus occasionnelle, nous avons réutilisé nos grilles d'observation des comportements des touristes sur divers sites (le Mont-Royal à Montréal, divers musées, le Vieux-Port de Montréal, les îles de Terre des hommes en face de Montréal, etc.). Graduellement, depuis 1988, nous avons favorisé l'observation systématique et même l'observation participante pour les travaux de nos étudiants dans le cours de sociologie du tourisme. Dans tous les cas, il s'agit d'études des interactions entre des touristes et des attractions. Plus occasionnellement encore, nous avons procédé à des analyses de contenu de livres-guides, de campagnes de publicité et, finalement, à l'évaluation des rapports entre les gens d'un milieu et le système des attractions qui doit théoriquement les représenter. Ces travaux, pour intéressants qu'ils soient, ne représentent qu'une petite fraction des projets que nous avons déposés pour étudier l'expérience touristique comme phénomène global.
4. Si nous rêvons encore d'une monographie d'une expérience touristique vécue, il en faudrait plusieurs pour qu'une première généralisation devienne possible à partir de cas réels. Un échantillon expérimental pour une telle étude exigerait au moins une trentaine de cas.

## 1. UNE EXPÉRIENCE TOURISTIQUE GLOBALE

Qu'est-ce qui constitue l'expérience touristique ? Est-ce le fait de partir, la mobilité, l'ensemble des activités pratiquées à la destination ? Le retour chez soi en fait-il partie ? Y a-t-il des moments dans la vie quotidienne qui appartiennent à cette expérience ? La recherche en tourisme ne traite pas toutes ces questions et, quand elle en étudie une, elle ne s'occupe pas de ses rapports avec les autres. Très pratiquement pourtant, quiconque a fait au moins un voyage de vacances sait, par exemple, que sa vie quotidienne a changé dans les jours qui ont précédé son départ et ceux qui ont suivi son retour. Nous avons déjà dit que certains auteurs, comme Marc Boyer, avaient reconnu que l'avant-voyage et l'après-voyage faisaient partie de l'expérience. Ces questions furent analysées systématiquement par Jafar Jafari qui y a consacré sa thèse de doctorat en anthropologie. Nous le suivrons dans sa description de l'expérience touristique. Il s'agit d'une analyse unique en son genre pour saisir le caractère global de l'expérience touristique<sup>5</sup>.

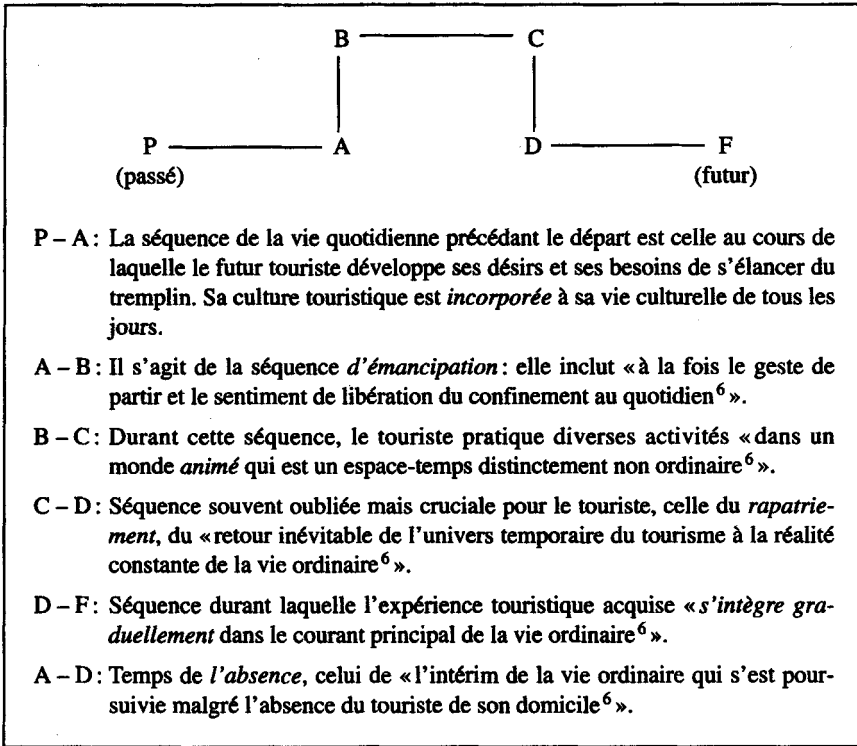
### 1.1. UN MODÈLE GLOBAL DÉCOMPOSÉ EN SIX SÉQUENCES INTERDÉPENDANTES

Pour saisir d'un seul coup d'œil la totalité de l'expérience touristique, Jafari utilise une métaphore visuelle, celle du tremplin. La planche, immobile, symbolise la vie ordinaire; le touriste s'avance sur cette planche pour prendre son élan et l'enfoncer; il bondit alors hors de sa vie ordinaire et rejoint, pour un moment, le monde non ordinaire du tourisme où il éprouve la sensation vive de flotter dans les airs ; il retombe ensuite sur la planche pour l'enfoncer à nouveau; quand celle-ci se stabilise, il se retrouve dans sa vie quotidienne. Il peut s'élancer à nouveau pour recommencer le cycle. La figure 1 illustre les séquences de ce processus.

5. Jafar JAFARI (1985). *The Tourist System. A Theoretical Approach to the Study of Tourism*, Ann Arbor, MI, University Microfilms International. Dans le présent ouvrage, nous utiliserons un article tiré de cette thèse : (1988). « Le système du touriste : modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques », *Loisir et société*, vol. 11, n° 1, pp. 59-80, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec (traduction de Marc Laplante).

**Figure 1**

**LES SÉQUENCES DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE GLOBALE**



Le découpage en séquences ne sert que l’exposé. Le modèle de Jafari est conçu comme un système et, dans ce cas, le tout est différent des parties qui le constituent. En discutant de chaque séquence, l’auteur fera de nombreux liens avec les autres et en profitera pour critiquer les acteurs touristiques qui ne voient pas le tout et ne font pas les liens entre les parties. Ces agents parlent sans cesse de concertation entre leurs actions mais ne partagent pas une vision globale de l’expérience touristique recherchée par leurs clients. Nous montrerons dans les pages et les chapitres qui suivent les incohérences dans les systèmes d’action touristique qui ont pour origine l’absence d’une vision globale qui n’est compréhensible que si le tourisme est abordé d’abord comme une expérience culturelle.

6. Jafar JAFARI (1988). « Le système du touriste : modèles socio-culturels en vue d’applications théoriques et pratiques », *Loisir et société*, vol. 11, n° 1, Sainte-Foy, Presses de l’Université du Québec (traduction de Marc Laplante), p. 60.

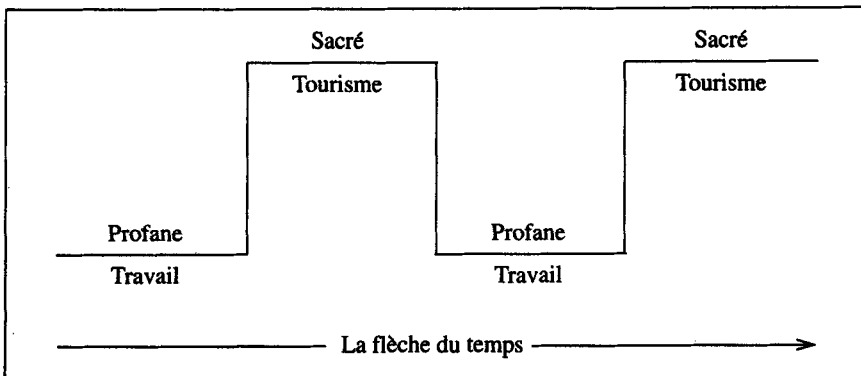
## 1.2. UNE RELATION DIALECTIQUE ENTRE LE SACRÉ ET LE PROFANE

Jafari n'hésite pas à comparer l'ordinaire et le non ordinaire aux rapports entre le profane et le sacré. Il renvoie en cela à l'opposition entre la vie quotidienne et la vie jouée. Le monde animé de la séquence B - C s'apparente à l'univers du sacré par tous les rituels qui le caractérisent et qui sont, en fait, les règles du jeu. Nous y reviendrons. L'auteur renvoie au sacré parce que les séquences entre le départ et le retour équivalent à un voyage au paradis. Paradis artificiel ? Sous certains aspects, oui, comme les paradis qu'atteignent les habitués des drogues ! Mais cela ne vaut que pour certains cas.

La dialectique dont parle l'auteur renvoie au va-et-vient entre l'ordinaire et le non-ordinaire (voir figure 2). Les deux vies en alternance peuvent prendre diverses configurations selon les clientèles : pour certaines, le non-ordinaire est rare, court ou aperiodique; à l'autre pôle, on trouve des gens pour qui l'ordinaire n'est qu'un « mauvais moment » à passer entre deux envois vers le non-ordinaire. Nous connaissons tous des gens qui partent en voyage de façon aussi régulière et impérative que les oiseaux migrateurs. Pour beaucoup de Québécois, partir vers le Sud à l'automne pour ne revenir qu'au printemps semble un comportement inscrit dans le code génétique ! Nous connaissons tous aussi des gens qui n'ont jamais fait un voyage de vacances, à part leur voyage de noces ! Entre ces extrêmes, toutes les situations sont possibles. Jafari nous suggère que, pour certains, les départs touristiques, par l'ivresse qu'ils suscitent, peuvent devenir des accoutumances qui dévalueront la vie quotidienne et toutes ses obligations.

**Figure 2**

**LA STRUCTURE DE L'ORDINAIRE ET DU NON-ORDINAIRE**



Le temps « sacré » du départ touristique ne risque-t-il pas d'être banalisé quand il en arrive à occuper l'essentiel du temps de l'année si l'on tient compte que chaque départ a son avant-voyage et son après-voyage ? Voilà une première question majeure à laquelle la recherche n'a pas donné de réponse. Ces diverses configurations de temps profane et de temps sacré s'expriment dans la notion de style de vie qui est aujourd'hui au centre des études sur les pratiques culturelles. Tirons maintenant une première contribution à la définition de la culture touristique : *du point de vue de l'individu dans une société postindustrielle, le tourisme fait partie de la culture*. Qu'il parte souvent ou rarement, de façon régulière ou non, il vit en partie l'expérience touristique puisque celle-ci occupe une place dans sa vie de tous les jours et sur son écran culturel personnel. On évitera donc de limiter la culture touristique au seul temps de l'absence du domicile. Cela nous amène à reconsidérer d'abord la vie quotidienne elle-même.

### ***1.3. PRÉSENCE DE LA CULTURE TOURISTIQUE DANS LA VIE QUOTIDIENNE***

La séquence P – A de la figure 1, celle de *l'incorporation*, représente une période de la vie quotidienne durant laquelle les idées de partir sont encore mêlées à l'ordinaire. Jafari souligne quelques aspects intéressants de cette séquence.

- a) C'est durant cette séquence que se font les études de marché, les études de motivations; c'est alors que les entreprises touristiques cherchent à attirer leurs clientèles vers telle ou telle destination. L'État comme l'industrie tentent de séduire de futurs touristes, font des promesses de plaisir et de bonheur, d'aventures et de découvertes, etc.
- b) Malgré les nombreuses études faites auprès des populations, on ne peut pas encore cerner de près les processus qui conduisent à la décision de partir et au choix de telle expérience touristique. On connaît l'influence de nombreux facteurs et l'importance relative de chacun, mais on ne peut jamais faire de relations de cause à effet. On sait tout au plus que certaines corrélations, faites fréquemment, ne sont plus recevables ; par exemple, celui qui a une vie de travail très stressante ne cherche pas automatiquement un lieu de vacances calme et reposant; celui qui s'ennuie dans sa vie quotidienne ne désirera pas nécessairement un lieu de vacances très animé, etc.
- c) À un moment, des désirs, des attentes, des besoins qui ont vécu en incubation dans la vie quotidienne s'extériorisent en actes : achat



d'un billet d'avion, vérification de l'automobile, entente pour faire garder le chien, achat de vêtements, annonce du départ prochain aux gens de l'entourage, etc. Jafari dit alors que le touriste est dans la phase de *l'émission*, celle qui termine la séquence P – A. Durant cette phase, l'ordinaire est déjà changé.

Nous ajouterons nos remarques à la description de l'auteur. C'est durant la phase de l'émission qu'il faudrait interroger les gens par sondage. Certes, plusieurs décisions sont déjà prises, mais la personne interrogée pourrait dire plus clairement pourquoi elle part et ce qu'elle attend de l'expérience qui va commencer très bientôt. Elle est déjà un peu « partie » ; elle se voit déjà à sa destination quand elle fait ses achats, rassemble ses informations, ses adresses utiles, parle de son voyage avec ses proches, etc. Nous dirions qu'elle peut faire part alors de sa culture touristique propre. Nous préciserons cette notion au chapitre suivant. Rappelons seulement que le tourisme fait partie des éléments qui composent ce que nous avons appelé au chapitre précédent la culture dispersée. En permanence dans la vie quotidienne, le tourisme est présent dans cette culture sous diverses formes. Mais la vie quotidienne est aussi mobilisée par bien d'autres choses. Alors, si le téléphone sonne chez vous ou au travail durant la journée pour vous « sonder » sur votre prochain voyage de vacances, vous allez répondre avec tout le quotidien que vous êtes en train de vivre. Si vous n'êtes pas en phase d'émission ou presque, vous répondrez alors en exprimant votre fond de base de culture touristique, en pensant à ce qui, à ce moment-là, est en incubation, en fermentation. Considérant les questions généralement posées lors de tels sondages, vous n'aurez pas la chance de communiquer ce qui germe en vous. Le voyage que vous ferez effectivement quelques mois plus tard pourrait être fort différent de celui que vous annoncerez aux sondeurs. Quand ces derniers auront compris le concept de culture touristique, ils changeront de méthode et d'outils pour explorer les motivations et la prise de décision dans les projets d'expérience touristique.

#### **1.4. ENFIN PARTIR...**

La séquence suivante du modèle de Jafari est celle de *l'émancipation*. L'auteur divise cette séquence en deux moments complémentaires : celui de la *séparation* de l'ordinaire et celui de l'énonciation, c'est-à-dire de la manifestation de l'état d'esprit touristique (*declaration*, en anglais). Ces deux phases « opèrent ensemble pour changer l'individu en touriste : la

séparation fait accroître la distance entre lui et l'ordinaire alors que l'énonciation contracte la distance qui le sépare encore du non-ordinaire ? ».

Précisons ces notions en les commentant. L'acte de partir de chez soi, même pour un voyage d'agrément, est une séparation, une sorte d'arrachement, de déracinement. C'est très certainement le geste le plus significatif, celui qui fait hésiter bien des gens (qui ne partent pas même s'ils ont le temps et l'argent pour le faire). C'est un pas vers l'inconnu ; il faut faire des adieux à ceux qui restent, promettre d'écrire et de téléphoner, etc. Certains touristes ne vivent pas vraiment cette séparation : à mille kilomètres de chez eux, ils appellent fréquemment et régulièrement pour savoir si tout va bien, si la vie continue, si les affaires se poursuivent en leur absence, etc. Ils sont physiquement là-bas mais affectivement et mentalement encore ici.

Nous dirions alors, avec Jafari, qu'ils ont fait la séparation au sens spatial : ils ont franchi les grilles du départ, ils ont roulé sur les routes, ils sont même rendus à leur premier arrêt ou à leur destination finale. Mais ils n'ont pas franchi les seuils socioculturels de leur vie à domicile. Ils ont apporté avec eux une grande partie de leur quotidien, de leur culture, de leurs habitudes sociales. Pour qu'il y ait vraiment coupure, départ, des touristes habitués utilisent généralement certains moyens favorisant le changement d'état d'esprit en même temps que de lieu. Il y a des produits — aussi symboliques que réels — qui soutiennent cette métamorphose en touriste : éléments du costume, du déguisement (chapeaux typiques, lunettes-soleil, caméra à l'épaule, valises, etc.) ; il y a aussi des attitudes nouvelles : goût de parler avec des inconnus dans l'avion, aux relais d'autoroute, à la station-service, attention nouvelle aux paysages, aux panneaux publicitaires, aux vitrines, etc. La phase dite d'énonciation désigne toutes ces transformations qui préparent l'entrée dans la séquence d'animation, qui installent le touriste dans l'état d'esprit qui va le caractériser durant son temps non ordinaire.

On connaît très mal comment cette séquence cruciale de l'émancipation est vécue, comment on la vit différemment selon tels ou tels facteurs. Le point central de cette connaissance devrait être le bagage apporté par un touriste, non pas ce qu'il a dans ses valises, mais ce qu'il conserve de sa culture originale. Personne ne peut évidemment abandonner à la maison tout son bagage socioculturel quand il part en voyage de vacances. Mais un

touriste en abandonne sûrement une partie pour pouvoir, à sa destination, s'exposer à de nouvelles façons d'être, de penser, d'agir, de sentir. Il peut cependant choisir une destination qui ne lui demandera que très peu d'adaptation à un nouvel univers culturel ; il peut choisir d'aller souvent à une même destination de sorte que celle-ci finira par faire partie de son univers socioculturel familier. Plusieurs Québécois allant régulièrement en Floride durant l'hiver, ils peuvent maintenant acheter là-bas des journaux du Québec, manger dans des restaurants québécois, capter la radio et la télévision canadiennes, etc. Ils ont fui le froid et l'hiver mais la vie là-bas ressemble à la vie d'ici en juillet. On imagine, à l'autre pôle, un touriste très différent qui a choisi d'aller dans une société et une culture très différentes des siennes culturellement, politiquement, économiquement, géographiquement, etc. On pourrait ainsi construire une typologie des expériences de distanciation par rapport à la vie quotidienne chez soi et voir, selon les types, comment se sont faites la séparation et l'énonciation et comment ont été vécues aussi les autres séquences de l'expérience touristique.

Jafari ne manque pas de souligner combien les recherches sur cette séquence seraient utiles. Il rappelle notamment qu'elles pourraient éclairer des sujets comme la peur de partir ou comme les difficultés à vivre pleinement le temps non ordinaire de la séquence animation (à cause de l'ennui, des inquiétudes quant à ce qui se passe à la maison, etc.) ; elles aideraient aussi le personnel qui accompagne les touristes, qui les accueille à leur arrivée et qui les sert durant la séquence animation.

### **1.5. VIVRE LA TRANSE TOURISTIQUE**

La séquence B — C, celle de *l'animation* (figure 1), est le temps le plus fort de l'expérience touristique. Elle dure jusqu'au moment où le touriste commence à penser qu'il lui faudra revenir à la maison, quand, par exemple, il constate qu'il lui manque quelques petits cadeaux, quand il pense à rassembler ses biens dans une valise. Cette dernière phase de la séquence animation, celle *des adieux* selon Jafari, est souvent vécue à la fois avec tristesse (l'ordinaire réapparaît dans la conscience) et avec frénésie (il nous reste un jour ou deux : profitons-en au maximum, abusons s'il le faut, ça achève). Ces attitudes varient évidemment selon les touristes.

Au début de cette séquence, l'auteur définit une phase qu'il appelle *l'orientation*. Elle renvoie au temps que prend un touriste pour s'immerger dans le monde non ordinaire dans lequel il vient d'entrer, pour éprouver les plaisirs (pourtant attendus) de se sentir « libre comme l'air », flottant, loin de ce qu'il vivait à domicile.

Jafari n'hésite pas à parler alors de la transe touristique. Cela est cohérent avec notre interprétation de l'expérience touristique comme expérience ludique et festive. Il est dans la nature du jeu et de la fête de transgresser des normes et des règles que l'on respecte habituellement. Ce temps de la fête est celui des excès, des débordements, des défoulements ; c'est aussi le temps des essais : faire ce que l'on ne fait pas habituellement. Le touriste agit alors comme s'il avait changé de personnalité. Sa culture originale passe en arrière-plan et il se laisse gagner par la culture touristique qui finit par prédominer. Celle-ci est justement la culture de la fête et du jeu : elle est aussi anti-structurelle en tant qu'elle s'oppose « à la vie culturellement profilée et sanctionnée à la maison<sup>8</sup> ».

L'immersion dans la culture touristique peut être graduelle. Pour s'engager plus à fond dans ce nouveau style de vie ou pour aller plus loin dans la transe du « voyage », le touriste continue à se dépouiller des couches culturelles qui le lient encore à son domicile jusqu'à ce qu'il soit suffisamment dégagé pour se laisser aller (ce qui reste alors est la culture résiduelle). Le touriste peut jouer alors tous les rôles à son goût, comme il le veut<sup>9</sup>.

Et l'auteur apporte divers exemples de jeux de rôles, de déguisement : des adultes jouant comme des enfants, des « pauvres » faisant les « riches » et vice versa, des gens fidèles pensant ou osant quelques infidélités, etc.

Nous pourrions nous attarder longuement sur les réalités vécues de la séquence animation, mais occupons-nous de l'essentiel. L'esprit festif, carnavalesque parfois, qui caractérise la culture touristique a fait couler beaucoup d'encre. Souvent les touristes dérangent parce qu'ils font la fête ; ils font fi, non seulement des normes culturelles chez eux, mais aussi de celles de leurs destinations. Les gens qui reçoivent ont parfois une certaine tolérance pour les excès des touristes mais, dans plusieurs contextes, cette tolérance est faible ou nulle. Les gens d'un quartier résidentiel situé près d'un pôle touristique (cas du Vieux-Montréal, par exemple) se plaignent souvent du tapage nocturne des touristes. Ceux-ci n'ont pas d'horaire fixe ; ils savent aussi qu'on les a invités (par la promotion et la publicité) et que l'on aime bien les profits que l'on tire d'eux (la réalité du budget appartient à la vie ordinaire ; en séquence animation, la carte de crédit n'est qu'un moyen de se payer du bon temps ; les factures arriveront au retour !). Ils ne sont pas trop gênés de déranger un peu. Mais les

8. *Id.*, *ibid.*

9. *Idem*, p. 65.

choses peuvent se compliquer : les touristes agissent parfois sans tenir compte ni même sans connaître des interdits ou des actes considérés comme choquants par la culture locale. Par exemple, la nudité sur les plages, expression forte du sentiment de liberté en vacances, offusque souvent les populations locales, perturbe des rapports sociaux et provoque même des réactions agressives. De même, certaines valeurs religieuses défendent la consommation d'alcool ou de certaines nourritures. Sur un plan plus général, quand l'écart est grand entre les conditions de vie des touristes et celles des populations locales, les comportements festifs des touristes, leur consommation ostentatoire (qui fait partie du jeu), les activités qui les occupent sont souvent incompréhensibles. Ces manières d'agir sont jugées futiles et souvent, aussi, irrespectueuses des efforts faits pour bien accueillir et bien servir ces touristes.

On peut comprendre alors bien des choses : la tendance à réunir les touristes dans des lieux à l'écart (stations, clubs, etc.) où ils pourront se livrer à tous leurs excès entre eux sans perturber le milieu d'accueil ; la tendance à remplir « mur à mur » la journée des touristes avec des activités organisées pour qu'ils ne se laissent pas trop aller à la fête, aux transgressions, etc. ; la tendance à « éduquer » les touristes pour qu'ils visitent sans déranger, pour qu'ils s'occupent davantage des gens qui les reçoivent, pour qu'ils s'instruisent davantage en voyageant (tendance nette associée à la promotion du tourisme dit culturel parce qu'il favorise la fréquentation du patrimoine, des arts ou des spectacles). Bref, beaucoup d'interventions sont faites dans les sociétés émettrices de touristes comme dans les sociétés qui les reçoivent pour tempérer, assourdir, modérer ou canaliser la force, l'énergie de l'esprit festif et ludique des touristes. Ceux-ci dérangent et sont conscients souvent que l'on veut plutôt leur argent que leur présence.

Nous reprendrons ces questions dans les chapitres à venir. Il faudrait retenir cependant que *la séquence animation est le but du voyage d'agrément auquel il faut subordonner tous les autres buts*. Prenons un seul exemple pour soutenir ce point fondamental à propos du tourisme : la visite d'un musée. Un touriste visite des musées ; on l'invite fortement à le faire en vantant la richesse du lieu, l'unicité de la collection, l'animation que l'on y trouve, etc. Tout est fait par le milieu qui reçoit pour que ce touriste se sente presque obligé d'aller à tel ou tel musée (comment aller à Paris sans aller au Louvre ?). Le touriste entre donc au musée. Y va-t-il chez lui ? Connaît-il un peu ce qu'il s'apprête à voir ? Est-il prêt à faire un effort pour s'instruire ? Très probablement, il fera une visite obligée, se

promènera d'une salle à l'autre, ne suivra pas jusqu'au bout l'exploration qu'on lui a proposée en lui louant une bande sonore, s'attardera plus longtemps au café ou à la boutique de souvenirs qu'aux oeuvres exposées, etc. De son point de vue, il a sacrifié du temps à un rituel, n'a pas trouvé l'expérience très amusante et passera à autre chose très rapidement. Du point de vue du conservateur du musée ou des autres responsables du lieu culturel, ce touriste confirmera par ses comportements les préjugés que l'on entretient sur lui : un ignare ou, pis, un ignorant, qui déambule en suivant la foule, un passif, etc. Mais qui, parmi les responsables de l'offre, va assumer le fait que cette visite du musée se fait en séquence animation ? Explicitement, personne. Certains musées ont mis au point beaucoup de moyens de communication et d'animation pour attirer les touristes (ils disent plutôt « les visiteurs ») ; ils ont même introduit un peu d'éléments ludiques : appareils interactifs, personnages costumés, salle de spectacles multimédias, restauration de qualité, etc. Ceux-là ont deviné que les touristes demandaient un traitement un peu spécial parce qu'ils étaient dans un état d'esprit particulier. Mais de tels musées sont souvent critiqués aussi pour avoir trop insisté sur le spectacle ! Notons au passage que les musées ainsi animés attirent mieux, non seulement les touristes, mais aussi les populations locales. Peut-être rejoignent-ils le touriste qui dort en chacun car, après tout, même chez soi, quand on visite un musée, on le fait comme activité de loisir (donc toujours dans un certain esprit de jeu).

Avant de traiter plus brièvement les autres séquences du modèle de Jafari, relevons simplement le sens donné par cet auteur à la notion de culture touristique. Il la voit comme un état d'esprit marquant des manières de penser, d'agir, de sentir durant la séquence animation. Cette culture est fortement dominée par les valeurs et les attitudes propres au monde de la fête et du jeu. Le touriste « entre » dans la culture touristique (au sens de Jafari) quand sa culture originale s'est estompée pour devenir une culture *résiduelle*, une sorte d'arrière-plan ; enfin, c'est à travers le filtre de la culture touristique devenue prédominante qu'il fréquentera la culture *locale*, celle des gens et du milieu qui le reçoivent.

La liste des questions que Jafari pose à propos de cette séquence est longue. Nous en avons repris quelques-unes plus haut. Retenons aussi un problème majeur pour la recherche. L'individu sondé durant sa vie ordinaire sur ses projets de vacances ne devrait-il pas être interrogé à nouveau au beau milieu de la séquence animation de son voyage d'agrément ? De telles études n'existent pas mais seraient sûrement très instructives pour évaluer la distance entre la vie ordinaire et la vie hors de l'ordinaire, pour

saisir les changements de personnalité favorisés par le jeu des masques et des déguisements, par les jeux de rôles, etc. Nous avons nous-mêmes observé longuement des touristes en train de « touristiser » mais nous n'avons pas pu les interroger sur ce qu'ils vivaient à ce moment-là ; surtout, nous ne les avons pas interrogés avant qu'ils partent. L'observation, seule, reste un moyen limité mais elle nous a appris bien des choses. Nous avons vu des touristes s'ennuyer dans de hauts lieux touristiques comme le Vieux-Québec, inscrit sur la liste du patrimoine mondial par l'UNESCO. Nous avons vu souvent des touristes se donner eux-mêmes des amusements pour entretenir la flamme, l'esprit du jeu (un groupe consacrant une heure à se photographier de dix façons différentes en essayant de créer des situations drôles, cocasses ; de toute évidence, on n'essayait pas de faire des photos souvenirs ni des photos d'art; on jouait et ceci se passait durant un moment «vide» d'intérêt sur le parcours à pied que proposait le livre-guide et que le groupe suivait). Nous avons calculé pour des centaines de touristes la durée de la visite de la Place Royale à Québec, lieu fort animé, très fréquenté, contenant quelques monuments marqués de plusieurs étoiles, deux centres d'interprétation, des cafés terrasses, des boutiques de souvenirs et un bureau d'informations touristiques, etc. Elle fait, en moyenne, vingt minutes; or, de l'avis de tous les responsables de l'animation du lieu, pour en bénéficier pleinement, il faut y consacrer une heure et demie ! Ayant fait nous-même la visite souhaitée par les responsables, nous pouvons corroborer cette estimation. Alors, pourquoi les touristes ne s'y attardent-ils que vingt minutes ? Ces mêmes touristes passaient plus d'une demi-heure sur la rue du Trésor à voir des œuvres d' « artistes », à chercher une œuvre à acheter, à regarder un artiste en train de peindre, etc. Faut-il dire que les touristes ne savent pas visiter ? Qu'ils ne s'intéressent pas aux choses qui en valent la peine ? Les responsables de l'animation de la Place Royale pensaient ainsi. Mais ils ne tenaient pas compte de la culture touristique et de son caractère ludique et festif. L'animation de la rue du Trésor est simplement plus ludique que celle de la Place Royale.

Ainsi, la réalité culturelle de l'expérience touristique impose aux responsables de l'offre une compréhension qu'ils n'ont pas encore et sans laquelle plusieurs « produits » touristiques ne livrent pas l'expérience attendue.

### **1.6. REVENIR ET REDESCENDRE SUR TERRE**

La séquence C – D (figure 1) renvoie au *rapatriement*. Elle commence avec le *retour* quand « le touriste laisse derrière lui la zone spatiale, temporelle et

culturelle du tourisme<sup>10</sup> ». Psychologiquement, cette séquence est assimilable à une « descente » vers la vie ordinaire (ayant virevolté dans les airs, il faut maintenant revenir sur la planche du tremplin). La séquence du rapatriement se termine avec la phase de la *résignation* : moment d'acceptation du retour à la vie ordinaire, à la culture originale reprenant sa position première par rapport à la culture touristique. C'est le moment aussi de se dépouiller de ses déguisements de vacances (Jafari illustre bien ce fait : le touriste iranien avait coupé sa barbe pour les vacances et la laisse repousser quelques jours avant de rentrer; l'homme d'affaires du Canada avait laissé pousser sa barbe pour le temps des vacances ; il se rase en rentrant).

Le rapatriement est une des séquences de l'expérience touristique les moins connues. Jafari retient la notion de *résignation* (traduction de *submission*. Le touriste se soumet au réel de la vie quotidienne qu'il retrouve. Il s'agit d'un état logique si l'on considère qu'il vient de quitter une sorte de paradis terrestre. Mais l'auteur associe beaucoup la vie quotidienne à la routine, à la grisaille; nous verrons au chapitre suivant qu'une autre lecture de la vie quotidienne s'impose. Le rapatriement peut comporter aussi une phase heureuse, celle des « retrouvailles » avec ses proches, la maison, les amis, les voisins, etc. Cette idée est défendue dans la thèse de Louise Trotter que nous examinerons plus bas.

La séquence D – F, dite de *réincorporation*, commence avec la phase dite *d'émulsion*, celle durant laquelle les apports de l'expérience touristique se mélangent au quotidien (temps durant lequel on fait voir les souvenirs rapportés, les photos, on raconte ses aventures, etc.). C'est un temps stratégique aussi pour le développement du tourisme car l'après-voyage d'un touriste peut influencer ses proches, ses groupes d'appartenance. Il témoigne de l'apport d'un voyage d'agrément. Mais, si l'expérience n'a pas été réussie, les témoignages du touriste dans la phase de réincorporation pourront détourner de futurs touristes soit du désir de voyager, soit du choix de la même destination ou du même type de voyages.

Notons, une fois de plus, que l'on ne sait quasiment rien sur cette séquence. Pourtant, si l'on comprend bien tout le processus, on peut aussitôt saisir que le retour à la vie quotidienne ne ramène pas le touriste exactement dans l'état où il se trouvait avant de partir. Il a vécu une expérience de plus, qui a laissé des traces dans sa culture au quotidien ; elles agiront quand germera le projet d'un prochain voyage. Ne faudrait-il pas

10. *Idem*, p. 68.



« sonder » une troisième fois le touriste durant les semaines qui suivent son retour de voyage ? De telles recherches se font pour suivre, par exemple, l'évolution de l'opinion durant une campagne électorale : un même individu est quelquefois interrogé avant l'élection et après. Il s'agit de recherche dite sur « *panel* ». Une telle approche, appliquée à l'expérience touristique, serait très révélatrice de la contribution de l'expérience touristique à la culture, aux modes de vie, aux valeurs, etc.<sup>11</sup>.

### 1.7. ET LA VIE CONTINUE...

La dernière séquence du modèle de Jafari est celle du temps de *l'absence*. L'auteur la considère comme intrinsèque à son modèle. Théoriquement, l'absence est aussi longue que le temps passé dans le monde non ordinaire du voyage. Mais la durée de l'absence peut être plus que cela : une longue absence peut entraîner un choc culturel plus grand au retour car la vie a changé durant ce temps et le touriste aussi a été davantage marqué par une longue absence. De plus, et c'est le point essentiel, les jours ou les semaines passés en voyage d'agrément sont plus intenses et le touriste a souvent le sentiment d'avoir plus vécu, d'avoir fait plus de choses. Il dira que son temps dans le non-ordinaire a passé vite. Il se compare alors à une autre personne qui a poursuivi sa vie ordinaire durant le même temps en opposant son temps de voyage à une période de même longueur de sa vie de tous les jours. L'absence sert ainsi de mesure de l'intensité de l'expérience touristique<sup>12</sup>.

11. Il faut dire qu'une recherche avec un *panel*, appliquée aux touristes, serait très exigeante puisque, en plus de les interroger à la maison quelques fois avant et après le voyage, il faudrait aussi les interroger durant leur voyage. On pourrait par contre choisir de faire une telle recherche sur un petit échantillon expérimental, ce qui apporterait quand même une toute nouvelle compréhension de l'expérience touristique en tant que totalité vécue.
12. Pour évaluer l'impact d'une expérience, on peut choisir, au lieu des groupes de contrôle, des « périodes de contrôle », T0 à T1 à T2. L'impact de l'expérience qui se fait entre T1 et T2 se mesure en soustrayant de T1 à T2 ce qui s'est passé entre T0 et T1, la période de contrôle. Dans le cas de l'expérience touristique, pour évaluer la force de l'expérience vécue entre T1 et T2, le temps du non-ordinaire, il faudrait la confronter à ce qui a été vécu entre T0 et T1, de même durée, dans la vie quotidienne. Cela suppose que la vie quotidienne, du point de vue culturel, n'est pas « plate » ; elle contient aussi des temps forts, du non-ordinaire (week-ends, fêtes, parties, etc.). Un individu qui ne fait pas un voyage durant ses vacances est d'abord en vacances et peut vivre des moments ludiques et festifs durant le temps qu'il aurait passé en voyage d'agrément. De même, pour évaluer l'impact de l'expérience touristique (on aime beaucoup ce concept d'impact chez les professionnels du tourisme), il faudrait comparer la période T1 à T2 à une période de même longueur après le voyage T2 à T3 ; l'impact d'un voyage serait alors ce que celui-ci a laissé dans la vie quotidienne, soit (T2 à T3) – (T0 à T1). Des recherches qui, au moins, font rêver des chercheurs !

### **1.8. LE TOURISTE ET SES HÔTES**

Pour rendre justice au texte de Jafari, il nous faut parler brièvement de son second modèle, celui du tourisme. Il concerne les rapports entre les systèmes émetteurs et récepteurs de touristes : *le non-ordinaire du touriste se vit dans l'ordinaire de l'hôte*. L'auteur, ici encore, traite ce sujet sous l'aspect des entrelacs de cultures : celle — résiduelle — du touriste (ce qu'il n'a pas abandonné en partant), celle — locale — de la société visitée qui doit accueillir une variété d'« arrivages » touristiques et, donc, une variété de cultures résiduelles, et celle de la « culture touristique », culture bien particulière partagée par les touristes rassemblés dans un espace et en train de vivre leur séquence animation. On reprendra ce concept nouveau de culture touristique avec le texte de Louise Trottier qui suit. Jafari pose en fin de texte des questions dérangeantes : le système émetteur de touristes bénéficie des bienfaits que retirent ses membres après des vacances réussies hors de lui, dans le système récepteur; paie-t-il correctement le prix de ces bienfaits ? Une société surtout réceptrice de touristes, comme plusieurs pays en développement, ne menace-t-elle pas son propre développement culturel en laissant pénétrer sur son territoire beaucoup d'étrangers de divers horizons culturels conservant dans leurs bagages une bonne part de leur culture d'origine ? Plus s'accroît le tourisme international, plus ces questions s'intensifient et, déjà, on peut observer des opérations de fermeture dans certains pays récepteurs : une mise en boîte de faits culturels pour touristes, d'une part, et beaucoup de mal pour affronter des crises d'identité, d'autre part, car les chocs sont souvent forts entre une culture locale, les cultures amenées par les touristes et la culture touristique.

## **2. L'EXPÉRIENCE LA PLUS TYPIQUE DE LA POSTMODERNITÉ**

La thèse de sociologie de Louise Trottier<sup>13</sup> complète et qualifie le modèle du touriste et du tourisme de J. Jafari. Elle s'inspire également de l'œuvre de Dean MacCannell, devenue une classique, qui fait du tourisme un phénomène de culture postmoderne<sup>14</sup>.

13. Louise TROTTIER (1993). *Pour un nouveau cadre d'analyse du tourisme: la culture post-moderne*, Montréal, UQAM, mémoire de maîtrise en sociologie.

14. Dean MACCANNELL (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, N.Y., Schocken Books.

## 2.1. LES MÉTAMORPHOSES DES MILIEUX RÉCEPTEURS

L'auteure ajoute d'abord un élément important que Jafari ne traite pas explicitement : de même que le touriste se métamorphose pour vivre la séquence animation et que ses masques et déguisements lui donnent toute liberté pour le temps du jeu et de la fête, *de même le milieu qui reçoit des touristes se métamorphose aussi*. Il le fait de diverses façons : il intensifie ses événements festifs (festivals, carnivals, foires, expositions et autres événements joyeux abondent souvent durant la haute saison touristique) ; il trace pour les touristes des routes, des itinéraires, des circuits qui donnent à voir ce que les hôtes jugent le plus intéressant, le plus beau, le plus original ; par-dessus tout, le milieu hôte se fait beau et attirant par une très vaste et très complexe mise en scène de la totalité des espaces ouverts aux touristes, qu'il fait en construisant et en reconstruisant constamment son système d'attractions touristiques. Par tout un ensemble d'interventions de communication — que MacCannelli appelle « sacralisation » —, des objets, des édifices, des places publiques, des oeuvres d'art ou de science, des quartiers urbains, des personnages historiques, des exploits heureux ou malheureux, des paysages, des accidents de la nature, etc., sont tirés de leur contexte, mis en évidence, exposés, éclairés, interprétés, reconstitués, transformés en spectacles pour en souligner la valeur, l'intérêt, l'exotisme, le caractère comique ou tragique. Une très vaste part du temps du touriste est consacrée à ces attractions qu'il voit et visite en suivant les itinéraires et circuits tracés pour lui.

Finalement, selon l'esprit de la thèse de MacCannell, toute la société est l'objet d'une mise en exposition<sup>15</sup> pour le touriste et ce dernier, en visitant, en assistant à des représentations, en participant aux événements festifs, traverse la société qui l'accueille et repart avec le sentiment d'avoir connu un nouveau milieu, une nouvelle culture.

Le milieu hôte se fait donc une beauté, se met « sur son trente-six » pour se présenter aux touristes. Ce faisant, ne cache-t-il pas ainsi bien des choses ? N' a-t-il pas tendance à trop embellir, à ne montrer que les lieux ou les faits honorables ? En un mot, ce milieu présente-t-il une image authentique de lui-même ?

15. Pour notre exposé, nous simplifions la pensée de D. MacCannell. Celui-ci est d'abord préoccupé par les rapports entre le « vrai » et le « faux » dans la culture postmoderne. Nous précisons ces idées dans les pages qui suivent.

## 2.2. L'AUTHENTIQUE ET L'ARTIFICIEL

Le mot est lâché : « authenticité » ; et il éveille des passions. Plusieurs critiques négatives du tourisme accusent les attractions d'être des attrape-nigauds, des façades, et prêchent pour de vraies expériences touristiques qui doivent se trouver nécessairement derrière les façades<sup>16</sup>. Les touristes eux-mêmes sont inquiets de l'authenticité de ce qu'on leur donne à voir et plusieurs cherchent à « échapper » aux attractions.

L. Trottier, en résumant MacCannell sur ce point, entreprend ainsi la conclusion de sa thèse : « La culture touristique est le champ clos de la rencontre des masques<sup>17</sup>. » Pour défendre cette idée plutôt révolutionnaire, il faut revenir à la culture postmoderne pour en discuter un aspect non traité au chapitre précédent mais central dans l'analyse de D. MacCannell. Il s'agit des rapports entre l'authenticité et l'artificialité dans cette culture. Précisons, avec L. Trottier, que le mot « artificiel » ne désigne pas toujours ce qui est faux. Il renvoie d'abord à ce qui est « produit par le travail de l'homme<sup>18</sup> ». On dira ainsi qu'un lac est artificiel parce qu'il fut produit par un barrage. En ce sens, « artificiel » s'oppose à « naturel » : « Qui est produit par l'art et non par la nature<sup>19</sup>. »

L'artificialité dont parle MacCannell est le résultat de ce que l'on a appelé la culture « mosaïque ». Depuis que l'homme moderne s'est détaché de ses racines, de ses traditions, il vit chacune de ses réalités, celle du travail, de la famille, des groupes sociaux, etc., en « pièces détachées ». Le sens de beaucoup de ses actes n'est plus évident. D'autre part, il est constamment entouré de produits artificiels, au sens défini ci-haut. Sa culture est ainsi faite. Dans un musée, par exemple, il trouve des éléments venant des cinq continents rassemblés par des techniques d'exposition pour lui raconter une histoire. Chaque élément est sorti de son contexte réel et prend place dans un « produit du travail de l'homme », en

16. Quand on interroge les candidats à l'admission au premier cycle en gestion touristique à l'UQAM, il est fréquent d'entendre que la vraie culture québécoise ne s'exprime que dans les villages, les campagnes ou les petites villes. Les grandes villes, davantage multiculturelles mais, aussi, beaucoup plus riches en attractions dûment sacralisées, sont perçues comme des milieux artificiels. Il faut savoir que plusieurs de ces candidats ne viennent pas de Montréal ou de Québec et sont alors étrangers dans ces grandes villes, comme les touristes !
17. Louise TROTTIER (1993). *Op. cit.*, p. 107.
18. *Lexis, dictionnaire de la langue française*, Paris, Librairie Larousse, 1975, p. 110.
19. *Le Robert, dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Société du Nouveau Littré, 1975, tome 1, p. 258.

l'occurrence, une exposition thématique. Les objets exposés sont authentiques (peut-être) mais l'exposition est un cas d'artificialité. On fait ainsi constamment des productions et nous vivons au milieu de représentations. Qu'est-ce qui est vrai, réel ? Des enfants ont déjà jugé que les images des premiers pas humains sur la lune avaient l'air moins « vraies » que celles d'une émission de fiction, faisant voyager des hommes sur diverses planètes !

Cette artificialité de la culture actuelle serait à l'origine du mouvement qui pousse chacun maintenant à aller ailleurs pour voir la « vraie vie des autres », pour vivre des expériences vraies. Il s'agit peut-être d'une quête illusoire, mais l'artificialité n'a pas encore gagné toute la planète et, en cherchant bien, le touriste peut trouver des aires culturelles où il aura le sentiment de voir et de vivre des réalités plus authentiques. Du moins, ces tentatives lui assureront un certain recul par rapport à son univers culturel à domicile. Il aura toujours à redéfinir, dans son environnement social, les catégories de « vérité », de « réalité » et il est peu probable que ces valeurs se précisent avec le temps. Le faux est maintenant institutionnalisé : des faussaires font fortune sur le marché de l'art, du design, de la mode, des objets de luxe ; on enquête souvent sur de faux savants, de faux médecins ; les scandales politiques révèlent partout de faux politiciens, des fraudeurs sur le marché boursier et dans les grandes entreprises, etc. MacCannell repère ainsi une « structure fausse » dans la société et la culture postmodernes où se sont installées à demeure des « dialectiques de l'authenticité<sup>20</sup> ». La culture au quotidien, la culture que F. Dumont a appelée « dispersée », valorisera l'authenticité et la spontanéité, comme des tentatives pour dépasser les apparences, les façades, l'artificialité.

L. Trottier illustre cette dialectique de l'authentique et de l'artificiel avec le cas du Biôdome créé dans le parc olympique de Montréal il y a quelques années. Les visiteurs s'attardent dans quatre écosystèmes différents tout à fait reconstitués avec leur climat, leur faune et leur flore, leurs paysages caractéristiques. C'est comme si l'on y était. « Le caractère artificiel de ces reconstitutions de la nature est perceptible aux visiteurs sans que ceux-ci mettent en doute les “vérités” du monde animal et végétal qu'ils ont sous leurs yeux<sup>21</sup> ».

20. D. MACCANNELL (1976). *Op. cit.*, p. 91, p. 145.

21. Louise TROTTIER (1993). *Op. cit.*, p. 108.

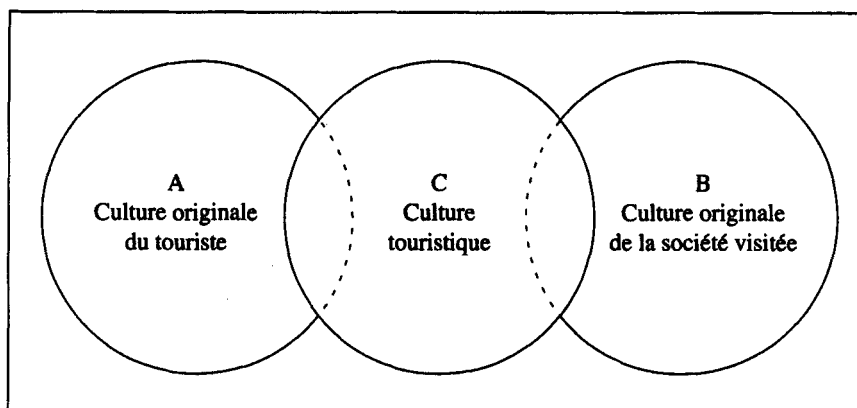
### 2.3. LA CULTURE TOURISTIQUE : UN BAL MASQUÉ...

L. Trottier, s'inspirant de la notion d'artificialité, traite la culture touristique « comme un interstice dans la vie réelle des individus qui se déguisent en touristes et en hôtes pour jouer à la rencontre interculturelle sur une scène éphémère. Les masques des uns et des autres cependant ne trompent personne mais donnent du piquant à la rencontre, comme au bal masqué [...]»<sup>22</sup>.

L'auteure présente un graphique pour résumer le contexte de cette rencontre interculturelle particulière et propre au tourisme, et le commente.

#### ***Figure 3***

***LA CULTURE TOURISTIQUE: UNE RENCONTRE INTERCULTURELLE***



Le champ A représente la culture du touriste ; il est partiellement caché par celui de la culture touristique C ; le champ B réfère à la culture de la société visitée, partiellement dissimulée également sous C ; A et B se sont déguisés pour l'occasion : d'une part, le visiteur se revêt de son statut typique de touriste pour se livrer le plus librement possible à ses fantaisies et caprices, à ses jeux et à la communication avec tous les occupants du champ de la culture touristique ; d'autre part, les gens visités se présentent via leurs attractions touristiques, qui sont des mises en scène, des représentations de leur société, pour se montrer dans leurs plus beaux atours (même leurs malheurs et leurs drames deviendront attrayants quand ils en auront fait une représentation : un super-spectacle au Puy-du-Fou en France fait revivre la tragique histoire de la Vendée).

22. *Idem*, p. 110.

Ces champs culturels de la rencontre des masques sont nombreux dans une société ou dans l'ensemble des sociétés qui échangent des touristes. Ils ont tous les mêmes composantes de base (anonymat, jeu, symbolisme, communication), mais chacun peut aussi avoir sa couleur locale, car chaque société ou communauté visitée se masquera à sa façon selon sa culture originale. D'ailleurs, il faut bien considérer que la représentation graphique faite ci-haut est extrêmement simplifiée car, dans tout champ concret de culture touristique, il y aura plusieurs A venant d'autant de cultures originales, se retrouvant chez un seul B (des A japonais, américains, français, etc., face à un B espagnol).

L'analogie avec le bal masqué est féconde: d'une part, l'hôte décore la salle de bal et d'autre part, les invités, tous masqués, cachent leur identité, mais non leur originalité. La fête peut commencer et les comportements pourront varier : certains s'y ennueront, d'autres s'étourdiront, quelques-uns se contenteront d'être spectateurs de ceux qui s'amusent, d'autres enfin établiront des échanges tels qu'ils laisseront peut-être tomber les masques. Le programme du bal n'est généralement pas arrêté, chaque invité sachant seulement qu'à un moment donné il devra quitter.

Faut-il poursuivre cette description imagée de la culture touristique ? Mieux vaudrait peut-être en tirer aussitôt des enseignements.

Elle est éminemment une production de la culture postmoderne par son artificialité même, sa reconstitution de la société sur le mode ludique. La vie jouée du tourisme est sans conséquence car elle est une parenthèse tant dans la vie de l'individu que de la société postmoderne.

Elle est également un théâtre de rencontres et d'échanges interculturels qui n'en sont pas moins valables que bien d'autres pour au moins une raison : les participants ne se prennent pas au sérieux et se sont placés dans un contexte qui autorise beaucoup de liberté d'expression en raison même des masques.

Tous les agents du tourisme, ceux qui font voyager comme ceux qui reçoivent des touristes, s'évitent bien des problèmes s'ils s'installaient dans le champ culturel de la rencontre des masques, pour mieux comprendre le projet d'un touriste et de la société qui le reçoit<sup>23</sup>.

## **2.4. SYMBOLISME ET COMMUNICATION**

La culture touristique ainsi comprise se fonde sur un jeu complexe d'interactions entre des touristes et des gens visités : interactions entre des touristes qui se connaissent avant de partir car on part rarement seul en

23. *Idem*, pp. 109-111.

voyage de vacances, interactions avec d'autres touristes inconnus au départ et interactions entre tous ces touristes réunis à une destination et les gens qui les reçoivent, le personnel rémunéré exerçant toutes les fonctions d'accueil, d'aide et d'animation et la population parmi laquelle les touristes circulent. Nous approfondirons cet univers de la communication touristique après avoir présenté les autres dimensions de la culture touristique dans les chapitres qui suivent.

L. Trottier a retenu ce caractère de la culture touristique, celui des interactions nombreuses et variées entre touristes et entre ceux-ci et les gens visités : ce caractère renforce un autre trait de cette culture touristique : la nette prédominance du symbolisme. L'expérience touristique est, en quasi-totalité, une expérience symbolique. Les principaux « produits » offerts et consommés sont immatériels : beauté d'un paysage, plaisir d'une rencontre, aventure d'une expédition, découverte d'un coin enchanteur, etc. Très souvent même, les produits matériels sont aussi symboliques : la chambre d'un hôtel est souvent plus qu'un lit pour dormir ; on cherche une belle vue, un décor particulier, des services spéciaux, etc. De même, en voyage d'agrément, on ne fait pas que manger pour vivre ; souvent on vit pour manger ! Enfin, rappelons que beaucoup d'activités constituant l'expérience touristique sont constituées de représentations (produits intangibles) ou de participation à des événements (où l'essentiel recherché est le plaisir). Bref, le touriste consomme surtout des produits immatériels, intangibles et, donc, plus symboliques que réels durant son voyage. Photos, cartes postales, souvenirs sont recherchés par les touristes comme une façon de ramener quelque chose à la maison ; sans cela, ils ne peuvent que raconter oralement leurs expériences sans rien de tangible pour appuyer leurs récits (la photo du touriste devant le Château Frontenac à Québec « prouve » qu'il a été à Québec, sinon au château lui-même !)

### **3. VERS UNE DÉFINITION DE LA CULTURE TOURISTIQUE**

Résumons les contributions de Jafari et de Trottier à la constitution de la notion de culture touristique.

- a) Le tourisme fait partie de la culture de l'individu vivant en société postindustrielle. Cette culture, dite postmoderne, comprend un champ que nous pouvons appeler culture touristique comme on peut dire : culture scientifique, culture politique, etc. Comme tout autre champ de la culture postmoderne, on peut penser que celui de la cul-



ture touristique se présente sous le double aspect d'une culture institutionnalisée (ou savante ou seconde) et d'une culture dispersée (vécue au quotidien, moins codée, etc.). Les chapitres suivants approfondiront cette double manifestation de la culture touristique. Cette première conclusion entraîne comme conséquence logique de ne plus limiter la culture touristique aux expériences vécues durant le voyage d'agrément.

- b) Avec Jafari, nous avons suivi, séquence par séquence, le développement et la réalisation de l'expérience touristique comme expérience culturelle. Celle-ci trouve ses racines dans les valeurs du jeu et de la fête qui culminent durant la séquence animation. Ces valeurs justifient divers comportements touristiques qui restent incompréhensibles si l'on ne les associe pas à ces valeurs du jeu et de la fête: recherche de l'anonymat par les déguisements et les masques, activités de transgression des normes, dépenses ostentatoires et gaspillage, indifférence voilée ou manifeste à l'égard de la culture des hôtes, recherches d'activités amusantes, etc. L'expérience culturelle apparaît alors comme une sorte de transe.
- c) Avec ces deux auteurs, la culture touristique a trouvé sa première organisation située dans le temps de la rencontre entre des touristes venant de diverses cultures et des hôtes qui les ont invités et les accueillent. Cette culture touristique est un mélange culturel des « résidus » des cultures originales des touristes, des éléments de la culture locale du milieu où ils sont rassemblés et des valeurs du jeu et de la fête qui sont partagés par les touristes et, jusqu'à un certain point, par leurs hôtes.
- d) Cette culture touristique vécue par un ensemble de touristes réunis chez un hôte est à la fois éphémère et durable : les touristes la vivent comme une expérience éphémère qui s'achèvera à leur retour chez eux ; le milieu qui reçoit beaucoup de touristes de façon régulière doit concilier son développement culturel propre et la présence quasi permanente d'une culture touristique toujours fidèle à elle-même quant à ses principales caractéristiques mais pouvant varier selon les groupes de touristes qui sont présents. La culture locale côtoyant constamment une culture « étrangère » sur son territoire sera influencée par elle. Cette influence risque d'être plus forte sur des milieux qui ne font que recevoir des touristes. On peut imaginer que de tels milieux d'accueil vont essayer de diverses façons de se « protéger » de certaines des influences de la culture touristique. Les rapports

interculturels débordent donc les relations et les interactions vécues entre les touristes et leurs hôtes dans la culture touristique telle que Jafari et Trottier la conçoivent.

- e) La culture touristique est nettement plus symbolique que matérielle. Ses principaux produits sont intangibles. Ce fait, comme on le verra, présente de grands défis pour les responsables de l'offre touristique.
- f) Enfin, avec Trottier, nous avons retenu que la culture touristique appartenait de façon éminente à la culture postmoderne en tant que manifestation forte de l'artificialité. Cette notion fondamentale pour la compréhension du tourisme d'aujourd'hui sera reprise et explicitée aux chapitres suivants. Elle met en cause des concepts qui agitent le monde culturel dans son ensemble et particulièrement celui du tourisme : authenticité mais, aussi, identité, réalité et vérité. Nous avons posé la question en début de chapitre : le tourisme est-il un paradis artificiel ? Nous pensions alors à cette idée de Jafari qui veut que certains touristes soient des gens intoxiqués par le voyage au point de ne plus accorder d'attention à leur vie quotidienne, ce qui ferait du tourisme une nouvelle drogue. Après MacCannell, Trottier a donné un autre sens à l'artificiel : celui-ci est d'abord au coeur de la culture actuelle et la culture touristique n'en serait qu'une manifestation particulière mais puissante.

# 4

*Chapitre*

---

## **La culture touristique personnelle**



Le touriste part en voyage d'agrément une ou deux fois par année (certains partent plus souvent). Mais il est habité par le tourisme presque à longueur d'année. Cette affirmation peut être contestée par plusieurs et exige d'être démontrée. Tel est notre objectif dans ce chapitre. Nous rappelons d'abord la présence du tourisme dans divers environnements de la vie quotidienne. Nous montrons aussi que dans la culture première, celle vécue au quotidien, en société postindustrielle, se trouvent plusieurs sources qui font germer, qui nourrissent et enrichissent des rêves, des idées, des projets qui se matérialiseront à un moment donné. Enfin, nous tentons de retrouver, dans ce que nous appellerons maintenant la culture touristique personnelle, les couches sédimentaires laissées par l'apprentissage au voyage d'agrément à mesure qu'un individu multiplie ses expériences touristiques.

En développant ce thème, nous espérons réhabiliter définitivement l'expérience touristique comme fait culturel majeur de plusieurs styles de vie tout à fait caractéristiques de notre époque. Du point de vue culturel, le tourisme ne se limite plus à quelques escapades au cours d'une année pour se changer les idées et changer d'air. Il est intégré à la vie et à la culture de l'homme moderne.

Les professionnels du tourisme qui partageront les conclusions de ce chapitre en tireront des connaissances pratiques. Par exemple, ils constatent depuis une dizaine d'années que de plus en plus de gens semblent partir de manière « spontanée », sans préparer leur voyage, sans longue méditation sur la destination souhaitable, qu'ils partent sur un coup de tête ou, mieux, sur un coup de coeur. De tels comportements sont désarmants pour l'industrie qui ne peut pas gérer l'imprévisible. Faut-il conclure que ces touristes ne préméditent rien ? Cela est peu probable quand nous pensons à tous les investissements psychologiques, temporels et financiers qu'exige un voyage d'agrément. En examinant la culture touristique personnelle, nous y trouverons le lieu de la « fermentation » des projets de départ. Une hypothèse vient alors à l'esprit : plus cette culture touristique personnelle se développera, plus il y aura des décisions qui sembleront spontanées, qui seront également plus personnalisées et, conséquemment, moins proches des « produits » standardisés offerts par l'industrie. Celle-ci devra alors se pourvoir de toute une kyrielle de produits à offrir « au cas où » un touriste déciderait subitement de partir et de faire telle ou telle expérience.

## 1. LA CULTURE VÉCUE AU QUOTIDIEN

Jafari, comme bien d'autres, a dit du départ touristique qu'il s'accompagnait d'un « sentiment de libération du confinement au quotidien<sup>1</sup> ». L'individu est confiné dans son quotidien ? Il s'agit d'une idée très répandue : la vie ordinaire est ennuyeuse, lourde à porter, le présent est monotone, sans joie, sans plaisir. Ne reste-t-il pas un vieux fond de puritanisme, de la morale de l'effort, du travail comme épreuve, dans cette conception de la vie quotidienne ? Ou s'agit-il d'une stratégie consistant à présenter le quotidien comme contraignant pour mieux faire ressortir le caractère « libérateur » du temps libre et du tourisme ?

Il ne manque pas d'auteurs maintenant en sociologie pour étudier le présent, la vie de tous les jours, les façons de penser, de faire, d'être et de sentir qui se manifestent dans les activités de tous et chacun quotidiennement. En ce qui concerne la culture, la vie ordinaire dont parle Jafari n'est pas un temps de calme plat (la métaphore du tremplin peut induire en erreur: sa planche n'est pas parfaitement immobile avant que le futur touriste prenne son élan pour l'enfoncer). Il importe alors de nous donner une autre lecture de la culture vécue au quotidien. Nous garderons à l'esprit le concept de culture *dispersée* proposé par Fernand Dumont<sup>2</sup> en sachant à l'avance que ce caractère de dispersion rend les études de sociologie du présent très difficiles. De prime abord, parce qu'elle est opposée à la culture officialisée et institutionnalisée, la culture dispersée serait plus spontanée et informelle et se prêterait moins bien à la théorie, à l'analyse et à l'interprétation. Elle serait trop au ras de la vie. Nous avons besoin alors de faire une bonne parenthèse pour trouver une nouvelle compréhension de la culture vécue au quotidien. La sociologie du présent a produit plusieurs travaux depuis une quinzaine d'années. Nous avons retenu ceux de Michel Maffesoli qui a publié en 1979 *La conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*, premier d'une série d'ouvrages sur ce thème qui a inspiré bien d'autres auteurs. Les paragraphes qui suivent

1. Jafar JAFARI (1988). « Le système du touriste : modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques », *Loisir et société*, vol. 11, n° 1, Presses de l'Université du Québec, p. 60. Cet article résume la thèse de doctorat : *The Tourist System : A Theoretical Approach to the Study of Tourism*, 1985, Ann Arbor, MI, University Microfilms International.
2. Fernand DUMONT (1987). *Le sort de la culture*, Montréal, L'Hexagone, pp. 81 à 106 : « Entre la culture dispersée et la culture institutionnalisée ».

rassemblent les idées principales de l'introduction d'un livre plus récent du même auteur<sup>3</sup>.

### **1.1. ATTITUDES ET REGARDS NOUVEAUX SUR LE PRÉSENT**

Les auteurs comme Maffesoli se donnent comme règle de résister à la tentation de démontrer, de juger, de faire des constructions intellectuelles et de se prononcer sur ce que « devrait être » la vie sociale. Ils veulent « réduire le fossé entre la réflexion et la réalité empirique, réduire aussi la dichotomie, par trop abrupte, que la modernité a établie entre la raison et l'imaginaire ou entre la raison et le sensible<sup>4</sup> ». Plus précisément, Maffesoli veut « comprendre ce qui est à l'état naissant » parce que les « grandes certitudes s'effondrent<sup>5</sup> » et que la culture institutionnalisée ne peut pas — ou ne veut pas — considérer et intégrer ce qui surgit, ce qui est effervescent, ce qui est, de prime abord, désordonné, contradictoire, disparate, absolument non rationnel. Pour arriver à cela, il faut d'abord « cesser de haïr le présent<sup>6</sup> ».

Une telle prise de position veut s'opposer aux visions des spécialistes, des universitaires et des journalistes qui ne parlent qu'en mal de la vie actuelle en la comparant à un passé toujours vu comme meilleur ou en projetant de la corriger par un meilleur monde situé dans le futur. Que feront alors ces auteurs qui s'occupent du présent, de la vie quotidienne ? Ils se refusent à tous jugements de valeurs, à tout a priori ; ils montrent sans démontrer. Voyons alors ce qu'ils trouvent sous leurs yeux.

### **1.2. LE PRÉSENT : UN MONDE ENCHANTÉ...**

Les idées qui suivent vont choquer ceux pour qui la vie ordinaire est grise et monotone. Maffesoli pousse le pendule dans la direction opposée : la vie de tous les jours, c'est la vie et, par définition ou presque, la vie est belle même avec ses misères, ses contradictions, ses tensions. Laissons

3. Michel MAFFESOLI (1990). *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Pion. Les idées tirées de cet auteur viennent surtout de l'introduction à ce livre, pp. 11 à 21. Maffesoli publiait, en 1979, *La conquête du présent; pour une sociologie de la vie quotidienne* (Paris, PUF). Il a publié ensuite plusieurs ouvrages convergents qui ont souvent rassemblé beaucoup de travaux réalisés à partir de la même option.
4. Michel MAFFESOLI (1990). *Op. cit.*, pp. 11, 12.
5. *Idem*, p. 11.
6. *Id.*, *ibid.*

l'auteur nous dire ces choses dans ses mots, quitte à y ajouter ensuite nos remarques (mais nous prendrons garde de juger ces idées puisque nous cherchons, comme lui, à nous dégager d'idées toutes faites).

Avec Maffesoli, nous pénétrons dans un monde insoupçonné, celui de la *socialité où prédomine le fait d'être ensemble* pour vivre l'imaginaire, le sensible, les apparences, les images, les symboles, l'effervescence des grandes villes, l'hédonisme du quotidien. Tout ceci forme « l'ambiance générale d'une époque où plus rien n'est véritablement important, ce qui fait que tout a de l'importance. En particulier, tous les détails, les fragments, les petites choses, les divers événements qui constituent une mosaïque colorée, un kaléidoscope aux figures changeantes et bigarrées redonnant au présent une valeur centrale dans la vie sociale<sup>7</sup> ». Ainsi, en ouvrant les yeux sur le présent, on en arrive à « admettre que s'esquisse [...] un monde réenchanté accepté pour ce qu'il est. En cette fin du XX<sup>e</sup> siècle, les idées-forces sont dans le présent toujours en train de se faire: évidence de l'objet, expérience de la proximité (ce qui est proche), le frivole, l'émotion [...] en un mot, *l'esthétique*<sup>8</sup>.

Pour Maffesoli, l'esthétisme n'a pas le sens que lui donne la culture savante : la beauté définie selon des codes donnés et tendant à l'universel. « À l'encontre du moralisme, l'esthétique renvoie à une forme *d'assentiment à la vie*. Rien de ce qui la compose n'est à rejeter. C'est un défi à accepter<sup>9</sup> ».

Monde réenchanté, assentiment à la vie avant tout jugement, prédominance de l'hédonisme, du plaisir du « sensible qui peut être un facteur de connaissance<sup>10</sup> », le présent, le quotidien fait la beauté de la vie ! Une vision rose du monde ? L'auteur ne le nie pas mais il n'est pas aveugle et ce qu'il voit n'est pas toujours beau et bien, harmonieux et logique. Au contraire, il aperçoit aussi les tensions, les conflits, les gaspillages, les frivolités, les passions. Mais ce « grouillement vitaliste<sup>11</sup> », c'est beau parce que c'est vivant, beau comme une naissance, même si elle se fait dans la douleur, même si on ne sait jamais ce qu'il adviendra du nouveau-né. C'est pourquoi l'auteur parle alors d'une esthétique généralisée.

7. *Idem*, p. 14.

8. *Idem*, p. 11.

9. *Idem*, p. 44.

10. *Id.*, *ibid.*

11. *Idem*, p. 17.



### 1.3. LES RAPPORTS SOCIAUX AU PRÉSENT

La vision du présent qui se dégage du paragraphe précédent, pour agréable qu'elle soit, semble aussi désordonnée, sinon « sauvage » puisqu'elle reconnaît la part des passions, des conflits, du non-rationnel. Mais la socialité, l'être-ensemble, manifeste aussi que le quotidien est le lieu de la vie en société : « On peut dire que la culture des sentiments en tant que symbolisme ou, pour employer une expression plus moderne, en tant que logique communicationnelle, l'esthétique donc assure la conjonction d'éléments jusqu'alors séparés<sup>12</sup>. » *Cette esthétique a une éthique*. Laissons Maffesoli préciser cela dans ses mots.

Tant en ce qui concerne la politique que la vie universitaire, le monde journalistique [...], on peut observer la prégnance de ce que Freud appelait les « liens libidinaux » et qui favorisent les multiples attractions-répulsions dont sont pétries toutes les agrégations qui composent la vie sociale [...]; leur intensité s'accroît (en cette fin de siècle) jusqu'à devenir un paramètre essentiel sans lequel il n'est plus possible de gérer quelque organisation ou institution que ce soit. Les clans, les cliques, groupes de pression et diverses chapelles qui les constituent, sont certainement les expressions les plus achevées de ce que j'appelle *l'éthique de l'esthétique*. En d'autres termes, on est confronté à un « primum relationis », c'est-à-dire qu'au-delà et en-deçà de l'idéal, de l'idéologie, de la science, du service public, de la démocratie, sans parler d'autres valeurs plus particulières comme le socialisme, le libéralisme, le marché, le social, ou tant d'autres entités que l'on mettra à l'avant pour légitimer une pratique, ce qui va prévaloir c'est l'implacable loi tribale qui façonnera la pensée et l'action en fonction de *l'appartenance groupale* autour d'un héros éponyme. La personnalisation à outrance de la politique, du journalisme, de la science, est à cet égard éclairante<sup>13</sup>.

Ce regard sur la vie sociale au quotidien nous entraîne d'abord à repenser le concept de culture « mosaïque » présenté antérieurement. Nous y avons vu un individu laissé à lui-même pour se faire une culture personnelle avec les milliers de « bits » culturels de toutes sortes qui l'inondaient chaque jour. L'individu est un être social et vit en société. La nouveauté de la culture postmoderne, c'est la suprématie de l'appartenance groupale selon une sorte de loi tribale. Au-delà des groupes d'appartenance dans lesquels et entre lesquels toute la vie sociale se

12. *Idem*, p. 50.

13. *Idem*, p. 18-19. Éponyme: « qui donne son nom à... Le dieu éponyme d'une cité : Athéné, déesse éponyme d'Athènes. » *Le Robert*, tome deuxième, Paris, Société du Nouveau Litté, 1975, p. 592.

passé, il n'y a que les grands appareils sociaux : l'État, la religion, la bureaucratie, l'entreprise qui ne cherchent qu'à se fonder sur le rationnel, la logique, la science. L'individu d'aujourd'hui ne peut plus appartenir (avec cœur, sentiment, etc.) à de tels appareils. Et il ne peut plus conduire sa vie en adhérant à un être suprême comme au temps des sociétés traditionnelles. Il est maintenant un être *other-directed*, comme le désigne David Riesman<sup>14</sup>. Celui-ci, nous l'avons vu, avait caractérisé le nouvel homme du début de la société industrielle comme *inner-directed* : il trouvait en lui-même ses modèles et ses raisons d'agir. L'individu *otherdirected* agit en fonction des autres, selon les idées et valeurs des membres de ses groupes d'appartenance, groupes constitués surtout par affinités, goûts communs, projets partagés, groupes aussi dont les relations entre les membres sont vécues comme des rapports d'intimité, de familiarité. À propos de ces groupes, nous avons dit également qu'ils étaient plus éphémères (par opposition aux groupes d'âge et de sexe, aux classes sociales), qu'un même individu appartenait à beaucoup de ces groupes simultanément, etc. Maffesoli nous amène à préciser davantage cette caractéristique actuelle des rapports sociaux.

Toutes ces appartenances groupales (tribus, clans, cliques) forment un ordre social, même si celui-ci est difficile à trouver à cause de sa complexité et de son hétérogénéité : « Cet ordre social est fait d'une subtile alchimie des "affinités sélectives" [l'expression est de Goethe] ; la sympathie universelle de l'homme avec son environnement conforte son empathie particulière avec *l'environnement communautaire*<sup>15</sup>. » L'empathie, sorte d'amour général pour le prochain, se manifeste de multiples façons dans la vie sociale quotidienne : « attitudes caritatives [soins, charité], aides et entraides associatives, partage du travail, petites sociabilités de voisinage, prise en charge dans le cadre de la proximité [ex. : comités d'un quartier urbain], constitution de groupes de vie ou de petites communautés électives [ex. : les communes], autres formes d'esprit maison et même, grands groupements religieux dont certains, on le sait, sont fanatiques et guerriers. Tout cela baigne dans une ambiance affective et émotionnelle qui rend bien difficile l'analyse ou l'action simplement rationnelle<sup>16</sup>. »

14. David RIESMAN (1964). *La foule solitaire, anatomie de la société moderne*, Paris, Arthaud.

15. Michel MAFFESOLI (1990). *Op. cit.*, p. 16.

16. *Idem*, p. 16.

La vie ordinaire comme elle nous apparaît maintenant est loin des images que nous avons d'elle en lisant Jafari. Par contre, elle conforte la notion même de postmodernité déjà exposée. La vie quotidienne, le présent, est un univers riche, complexe, extrêmement mouvant et beau à sa façon parce qu'il est vivant, contrasté et coloré. Il s'agit aussi d'un monde qui a son ordre, lequel est plutôt organique que rationnel. Un tel ordre « maintient ensemble des éléments contraires, voire opposés<sup>17</sup> ». L'auteur voit la postmodernité comme « un mélange organique d'éléments archaïques et d'autres on ne peut plus contemporains<sup>18</sup> ». Ces éléments vivent en synergie ou en simple conjonction : « Tel un patchwork, la postmodernité est faite d'un ensemble d'éléments totalement disparates qui établissent entre eux des interactions constantes faites d'agressivité ou d'amabilité, d'amour ou de haine, mais qui n'en constituent pas moins une solidarité spécifique qu'il faut prendre en compte<sup>19</sup>. »

#### 1.4. HÉDONISME ET VIE QUOTIDIENNE

La compréhension de la vie quotidienne et de la culture du présent de Maffesoli a déjà fait une large place aux sentiments, aux émotions et même aux passions. On ne s'étonnera pas alors qu'il accorde à l'hédonisme une grande importance : « En parlant de "baroquisation" des sociétés contemporaines, j'entends montrer que la jouissance peut être vécue comme une manière de s'approprier le monde et ce, à l'opposé des doctrines ascétiques pour lesquelles celui-ci ne peut qu'être maîtrisé par la production<sup>20</sup> ». Baroques, nos sociétés contemporaines ? Dans les dictionnaires le mot désigne ce « qui est d'une irrégularité bizarre et, en architecture, ce qui s'écarte des règles de la Renaissance classique, recherche l'irrégulier, le contourné, frappe par sa bizarrerie<sup>21</sup> ». On pourrait dire que le baroque laisse libre cours aux fantaisies, à l'esprit du jeu, que le plaisir de créer l'emporte sur les règles imposées.

Au sens philosophique, l'hédonisme est une doctrine qui fait de la recherche du plaisir le but de la vie. Maffesoli ne se préoccupe pas de doctrine mais fait des constats : « Il y a un hédonisme du quotidien irrépressible et puissant qui sous-tend et soutient toute vie en société [...]. Les

17. *Idem*, p. 15.

18. *Id.*, *ibid.*

19. *Idem*, p. 16.

20. *Idem*, p. 18.

21. *Le Robert*, *op. cit.*, 1<sup>er</sup> tome, p. 414.

rapports sociaux alors ne sont plus régis par des instances surplombantes, a priori et mécaniques, ne sont plus orientés vers un but à atteindre, toujours lointain (logique économique-politique, vision morale) ; ils deviennent des relations animées par et à partir de ce qui est intrinsèque, vécu au jour le jour, d'une manière organique [...] ; en bref, le lien social devient émotionnel<sup>22</sup> ».

Sur ces bases, l'auteur discute ensuite des valeurs prônées par la contre-culture des années 1960, de la sociologie du temps libre et du loisir jusqu'à ce jour pour dire finalement qu'il ne faut plus accorder à ces perspectives la portion congrue. « Ces valeurs qu'elles entendent souligner se sont capillarisées dans l'ensemble du corps social [...] ; c'est massivement que le temps s'est libéré. Celui-ci devient *ambiance*<sup>23</sup>. » Laissons une dernière fois l'auteur dire ces choses à sa façon. « Le temps libre n'est plus forcément le simple moment de récupération dans le rythme de travail imposé [...]. Il y a quelque chose de plus. Quelque chose qui se retrouve dans ces déplacements déments que sont les départs en vacances, qui se trouve dans ces promiscuités obscènes que sont les plages estivales, les lieux touristiques, les divers rassemblements festifs. Chacun de ces rassemblements peut être conçu comme le moment d'un sacrifice: on va "tuer le temps", c'est-à-dire que l'on va vaincre l'ennui dans le sens fort du terme [...] »<sup>24</sup>.

La recherche du plaisir dans une ambiance généralisée de temps libre apparaît comme un leitmotiv qui revient sans cesse dans la trame du quotidien en créant une *sensibilité collective* qui « est en quelque sorte la *nappe phréatique* de toute la vie sociale<sup>25</sup> ».

En résumé, pour dire en quelques lignes cette longue parenthèse inspirée de Maffesoli, c'est dans une vie sociale quotidienne d'une certaine beauté, hétérogène, grouillante de vitalité, alimentée en permanence à la nappe phréatique d'une sensibilité collective, faisant une large place au jeu et au plaisir, s'organisant et se réorganisant sans cesse dans des interactions de toutes natures entre groupes, groupements, communautés de vie, clans et tribus réunis par affinités sélectives qu'il nous faut localiser la culture touristique vécue.

22. MAFFESOLI (1990). *Op. cit.*, p. 13.

23. *Idem*, p. 55.

24. *Id.*, *ibid.*

25. *Idem*, p. 72.

## 2. LE TOURISME DANS LA CULTURE DISPERSÉE

Nous nous proposons maintenant de voir combien la vie quotidienne et la culture qui la caractérise sont pleines d'éléments qui entretiennent, prédisposent et préparent au départ touristique.

### 2.1. DES AVANT-GOÛTS DU VOYAGE DANS LA VIE QUOTIDIENNE

De façon très générale d'abord, l'hédonisme du quotidien, irréprensible et puissant selon Maffesoli, est un très bon terreau pour faire germer des projets de voyage d'agrément qui deviendront, si l'on se fie à Jafari, des moments de transe, de grands rassemblements festifs, proches des bachanales, si l'on comprend bien Maffesoli<sup>26</sup>.

Le quotidien est rempli aussi d'images, de représentations, de consommation symbolique et le temps du voyage d'agrément ne sera qu'une amplification et une intensification de cette ambiance. Le quotidien comprend également ses temps forts qui nous empêchent de le définir comme du temps plat : sorties, spectacles, voyages de week-end, réceptions à la maison et chez des amis, pratiques sportives, artistiques, etc. Il y a là-dedans beaucoup de petites « aventures », des surprises, des découvertes et beaucoup de plaisirs. Faut-il ajouter tout ce que sous-entend souvent la notion de *sociabilité du temps libre*, dominée par les sentiments, les jeux de l'amour et du hasard, toutes les formes d'amitié. Nous savons en fait depuis longtemps que la principale « libération » que le temps libre apporte est celle des relations sociales dites secondaires : hiérarchisées, froides, celles du patron envers ses employés, celles du bureaucrate en face des administrés, etc. Le temps libre est d'abord le temps des relations sociales primaires : chaudes, emphatiques, face à face, entre gens qui se connaissent et s'acceptent comme ils sont<sup>27</sup>. Cette sociabilité du temps libre a fait fleurir au Québec les cafés, les terrasses, les bars, les brasseries, les boîtes de nuit, les clubs de rencontre. Elle motive souvent la participation à

26. Michel MAFFESOLI (1982). *L'ombre de Dionysos, contribution à une sociologie de l'orgie*, Paris, Méridiens Klincksieck.

27. Cette prédominance des relations sociales primaires durant le temps de loisir constituait la conclusion principale d'une de nos premières recherches en sociologie du loisir au Québec. Marc LAPLANTE (1966). *Demain le loisir. Une étude à Ville Jacques-Cartier*, Montréal, Département de sociologie, Université de Montréal. Marc-André DELISLE (1977) a repris ce thème à partir de plusieurs recherches: *Le temps des Québécois: recherche sur les temps sociaux au Québec*, Trois-Rivières, Groupe de recherche en loisir.

des associations volontaires, à des clubs sociaux, à des oeuvres de bienfaisance, à des associations culturelles, sportives ou religieuses.

Nous commençons à saisir ainsi l'ambiance générale de l'époque où prédomine le fait d'être ensemble pour vivre l'imaginaire, le sensible, les apparences, les images, les symboles, l'hédonisme du quotidien, pour reprendre les termes de Maffesoli.

Les relations sociales primaires dominent aussi l'expérience touristique. En moyenne, dans les principaux pays émetteurs de touristes, de 7 % à 9 % des gens qui partent en voyage de vacances le font seuls. Il s'agit surtout des jeunes dont la plupart ne finissent pas seuls leur voyage. Dans la très grande majorité des cas, les touristes partent avec leur « bulle sociale » : conjoint, famille, parents, voisins, compagnons de travail, membres d'une même association, etc. Nous avons pu observer nous-même sur le terrain la force et l'importance de cette bulle sociale à tous les moments d'une visite d'un touriste: visite d'un quartier urbain, d'une boutique, arrêt à un terrain de jeu, pause au restaurant, parcours d'un musée, etc. Tout passe par la bulle sociale : on découvre ensemble ; on commente tout ce que l'on voit. Un jeu sans fin anime la bulle : un du groupe agit en leader, un autre, en pilote ; les couples se mélangent un peu... ou beaucoup ; on se répartit les enfants ; les plus vieux s'assoient sur un banc pendant que les plus jeunes parcourent la place ou le grand magasin, etc. Nous en sommes venu à penser que cette sociabilité du temps du voyage était, en plus intensif, une reproduction de celle de la vie quotidienne. Le contexte du voyage d'agrément n'est pas négligeable car les membres de cette bulle sont ensemble pour une longue période, très rapprochés parce qu'ils sont entourés d'étrangers et davantage animés par l'esprit ludique et festif, ce qui favorise plus de liberté.

Plus nous poursuivrons cet examen du quotidien, plus nous y trouverons les ingrédients de base qui font l'agrément du voyage. L'opposition entre la vie ordinaire et la vie non ordinaire du tourisme n'est déjà plus en noir sur blanc. Au cours des semaines et des mois précédant un voyage de vacances, le futur touriste vit et expérimente bien des choses qui sont comme des avant-goûts de ce qu'il vivra comme touriste.

## **2.2. LE TOURISME DANS L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE QUOTIDIEN**

Pour ce paragraphe comme pour les suivants, nous ne ferons qu'esquisser des sujets, faute d'études pour en discuter plus avant.

L'environnement physique quotidien contient une impressionnante quantité de messages qui gardent en éveil l'idée de partir, nourrissent les rêves de voyage et informent sur des destinations, des prix, des moyens de faire du tourisme : panneaux routiers, affiches, sections spécialisées des journaux, annonces à la radio et à la télévision, témoignages des voyages des vedettes, des artistes, des hommes politiques, signalisation routière des attractions, kiosques de revues dont plusieurs parlent de voyages, d'espace, d'aventures, de découvertes, vitrines des agences de voyages, décoration de lieux publics, de salles d'attente, librairies qui ont toujours une section très visible sur les livres de voyage, les livres-guides, les accessoires de voyage, etc.

Le tourisme fait donc directement partie de l'ambiance, du décor dans lequel chacun circule chaque jour. Comment ces messages éparés, disparates, sont-ils reçus ? Qu'en reste-t-il dans les mémoires ? Nous verrons plus bas ce qui se passe dans l'imaginaire de chacun quant aux espaces du monde. On peut imaginer que les mille et un messages venant de l'environnement physique nourrissent en permanence cet imaginaire.

De plus, dans le milieu physique de la vie quotidienne, il n'y a pas que des messages touristiques : il y a aussi des touristes. Évidemment, chacun dans une société ne croise pas des touristes tous les jours, mais ces touristes circulent constamment et croisent des citoyens. Ceux-ci peuvent les voir dans tous les endroits publics, à l'église comme au restaurant, au musée comme au parc d'attractions. Les touristes se mélangent aux citoyens à l'occasion de spectacles, de fêtes et d'événements ; les citoyens fréquentent aussi des hôtels ou des auberges. Bref, voir, rencontrer et même échanger avec des touristes sont autant d'occasions pour plusieurs de se rappeler qu'ils ont été touristes ou le seront un jour. Mais nous ne savons rien encore de l'influence que cette présence de touristes dans la vie quotidienne des gens peut avoir. Tout au plus pouvons-nous penser qu'elle joue un rôle dans la culture touristique personnelle<sup>28</sup>.

28. En 1981, nous avons conduit, avec Pierre Filiatrault de l'UQAM, une enquête d'exploration sur l'hospitalité des Québécois envers les touristes (la seule du genre encore aujourd'hui). Un test d'attitude permettait d'établir une échelle des comportements hospitaliers. Voici quelques résultats qui laissent entendre que les gens visités ont des prédispositions favorables envers les touristes et peuvent donc être influencés par des contacts avec ces derniers : 98,6 % des 650 personnes interrogées étaient d'accord pour donner de l'information aux touristes, 94,4 % acceptaient de jaser avec eux, 78 % pouvaient s'offrir à les guider dans leur milieu, 77 % étaient d'accord pour les inviter à dîner et 69,3 % acceptaient de loger gratuitement chez eux des touristes en peine d'un gîte pour dormir. Pierre FILIATRAULT, Marc LAPLANTE et Sylvie HOULE (1982). « L'attitude des Québécois envers les touristes », *Téoros*, vol. 1, n° 1, pp. 6-12.

### **2.3. LE TOURISME DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIAL QUOTIDIEN**

L'importance de l'appartenance groupale étant établie avec les références à Maffesoli, posons comme hypothèse que l'on doit souvent parler de tourisme et de voyage dans tous les échanges entre les membres de ces groupes. Quand, dans une société, plus de 50 % des gens font au moins un voyage de vacances par année, sans compter les autres voyages d'affaires, de congrès, de motivation, etc., cela fait beaucoup de monde qui aimera, d'une façon ou d'une autre, parler du voyage en préparation ou en projet ou du voyage qui vient de finir. Par les études en publicité, nous savons que le bouche-à-oreille est le mécanisme le plus efficace de persuasion en matière de tourisme. Nous savons aussi par les recherches sur les leaders d'opinion que, dans chaque secteur de la vie, des personnes sont reconnues à l'intérieur des groupes d'appartenance pour exercer une influence personnelle décisive sur les opinions, les goûts, les idées des autres membres du groupe. Nous avons rappelé enfin que le touriste ne rapporte pas beaucoup de choses tangibles de son voyage (photos, cartes postales, souvenirs, etc.). C'est donc par son récit de voyage qu'il peut faire part aux autres de ce qu'il a vécu, aimé, fait, etc. On peut simplement faire l'hypothèse que l'on parle de tourisme dans ces rencontres formelles ou informelles dans des groupes et que beaucoup d'idées, de désirs, de projets commencent à prendre forme en ces occasions. Nous aimerions bien connaître l'ampleur et la force de cette influence. Si nous croyons ces conversations importantes, c'est à cause du sujet: il concerne de beaux moments dans la vie, des moments de plaisir intense, de souvenirs inoubliables, d'aventures qui mettent en valeur ceux qui les ont vécues, etc. Ce sujet est aussi, on le sait, un champ de l'imitation sociale : qui n'a pas fait tel voyage voudra faire parler celui ou celle qui l'a fait ; il suivra par la suite cet exemple. On nous a dit qu'en Beauce, un village avait été étudié par un anthropologue parce que, sur une certaine période de temps, presque la moitié de la population était allée à une même destination de vacances, les arrivants influençant les partants à faire comme eux. Incontestablement, la culture touristique personnelle s'alimente des expériences touristiques vécues par les membres des groupes sociaux auxquels chacun appartient ; c'est, nous semble-t-il, un canal majeur pour la transmission des modèles, pour la naissance des désirs et même pour la mise au point des projets.

### **2.4. LE TOURISME DANS L'IMAGINAIRE**

Considérant tout ce que nous avons dit de la culture dans les chapitres précédents, l'attention que nous allons donner maintenant à l'imaginaire



du voyage ne devrait pas surprendre. D'autant plus que cet imaginaire a déjà fait l'objet d'études.

Le tourisme est, avant toute chose, une expérience spatiale. Le touriste traverse des espaces qu'il ne connaît pas mais qui l'ont attiré. Peut-être est-il très versé en géographie ; peut-être a-t-il très bien étudié l'espace de sa destination avant de partir. Mais, peu importe ces connaissances volontairement acquises avant le voyage, ce touriste porte en lui, dans sa culture, des idées, des visions sur les espaces qui l'influencent quand il prépare son voyage et quand il le réalise. L'auteur que nous suivrons, Jean-Didier Urbain<sup>29</sup>, a traité en profondeur des espaces imaginaires, des cartes du monde que chacun possède sur son écran culturel personnel et qui le guident constamment quand il prépare et réalise son voyage. Le touriste ne part donc pas uniquement vers un ailleurs et un autre réel, localisable dans les livres-guides ; il part pour visiter aussi des espaces qu'il a en lui, qui l'habitent, qu'il a entrevus à travers ses socialisations et les apprentissages de sa culture. Occupé à retracer ces mondes imaginaires, il peut être distrait en face des espaces réels qu'il parcourt.

Nous avons résumé l'analyse de J.-D. Urbain lors d'une conférence à Rimouski, au cours d'un colloque ayant pour thème les relations touristiques entre les centres et les périphéries<sup>30</sup>. Ce thème offrait une belle occasion de parler des relations entre espace et imaginaire. Les pages qui suivent sont de larges extraits du texte de cette conférence publiée dans *Téoros*<sup>31</sup>. Comme les espaces imaginaires sont dans la culture de divers touristes, l'auteur tente d'associer les divers types de touristes aux divers espaces imaginaires. Notre texte conserve cette analyse qui apporte à notre idée de culture touristique personnelle un élément supplémentaire important : il existe des cultures touristiques personnelles comme il existe une variété de clientèles. Enfin, nous avons conservé les quelques paragraphes qui portent sur la péninsule gaspésienne simplement pour illustrer le fait que des travaux comme ceux de J.-D. Urbain peuvent avoir une utilité pour les gens d'action.

29. Jean-Didier URBAIN (1991). *L'idiote du voyage, histoires de touristes*, Paris, Pion.

30. Colloque organisé par la revue *Téoros* de l'UQAM à l'occasion du congrès annuel de l'ACFAS (l'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences), à l'Université du Québec à Rimouski en mai 1993.

31. Marc LAPLANTE (1994). « Les trois espaces de la carte du touriste selon J.-D. Urbain. Contribution à l'étude touristique des relations centres et périphéries », *Téoros*, vol. 13, n° 1, pp. 40-45.

Tirons d'abord des premières pages de la seconde partie de l'ouvrage de J.-D. Urbain certaines propositions qui rendront sa démarche plus claire. Ensuite, nous les commenterons pour introduire quelques questions utiles à notre réflexion sur les façons souhaitables d'offrir la péninsule gaspésienne aux touristes et pour comprendre la place du tourisme dans l'imaginaire de chacun.

### a) Énoncés d'introduction au système de territoires symboliques

Nous pouvons acquérir une bonne compréhension des visées et de la démarche de l'auteur avec les cinq énoncés suivants tirés textuellement de son livre :

Les expériences touristiques sont *des expériences transversales* qu'on ne peut confiner dans des espaces spécifiques<sup>32</sup>.

Le tourisme [...] présuppose un imaginaire de l'espace. Cet *imaginaire donne sens à la circulation touristique et différencie ses tribus*<sup>33</sup>.

Ce n'est pas un plan de répartition de la population touristique sur la planète qu'on tracera mais un système de territoires symboliques que l'on construira, *issu de l'association de modèles d'espaces à des valeurs essentielles*<sup>34</sup>.

Ce système, c'est la *carte du touriste*, plus proche de la carte du Tendre de mademoiselle de Scudéry que de la géographie<sup>35</sup>.

Le rapport entre espaces et imaginaire est ici privilégié, définissant un *ensemble de lieux investis par les mythologies vacancières*, sources d'innombrables nomadismes... Comme le dit l'anthropologue E.T. Hall, le langage de la culture est aussi clair que celui des rêves analysés par Freud, à cette différence près que les grands songes culturels ne s'expriment pas tant à travers ce que les gens disent qu'à travers ce qu'ils font. *Ceci est vrai du tourisme dont l'usage des espaces est aussi un langage*<sup>36</sup>.

Jean-Didier Urbain est donc parti à la recherche du système de territoires symboliques formant la carte du touriste, carte des grands songes culturels qui se sont exprimés à travers les âges par divers usages des espaces. Il a reconstitué alors le *code* qui peut nous aider à comprendre ce

32. Jean-Didier URBAIN (1991). *Op. cit.*, p. 110.

33. *Id.*, *ibid.*

34. *Idem.*, p. 111.

35. *Id.*, *ibid.*

36. *Id.*, *ibid.*

langage des usages de l'espace élaboré par de nombreux nomadismes. Arrêtons-nous d'abord aux énoncés présentés ci-haut.

### **b) Les expériences touristiques sont des expériences transversales**

On ne peut pas, selon J.-D. Urbain, confiner les expériences touristiques dans des espaces spécifiques. Pratiquement, cela veut dire que *l'on ne peut plus parler de tourisme de montagne, rural, balnéaire, urbain, etc.* Transversales, ces expériences le sont parce qu'elles exigent la circulation et le passage au travers des espaces différents, différents symboliquement, mythologiquement, autant — sinon plus — que matériellement. Il faut préciser ici que l'auteur ne reconnaît pas comme touriste le vacancier sédentaire hors de son domicile, c'est-à-dire le villégiateur coutumier qui se transplante dans un lieu de vacances sans en bouger. Le touriste est obligatoirement celui qui circule, le nomade.

J.-D. Urbain met ainsi en doute l'intérêt et l'utilité de nombreuses typologies et catégorisations qui sont monnaie courante dans la gestion touristique. Personnellement, nous essayons depuis quelques années de comprendre ce que l'on désigne comme tourisme urbain; le tourisme rural n'est pas plus évident; ces catégories désignent des sous-ensembles de produits et de services localisés en tel ou tel lieu sans considérer le sens de ces lieux, le « génie du lieu », comme disent maintenant les spécialistes du patrimoine. La carte du touriste nous *libère* d'abord de ces typologies trop élémentaires et évidentes qui sont souvent trompeuses ; elle nous introduit aussi à autre chose comme nous allons le voir.

### **c) Le tourisme présuppose l'imaginaire de l'espace**

Cet imaginaire de l'espace s'est construit avant la naissance du tourisme moderne, sur de longues périodes historiques. Ramifié, modifié, cet imaginaire est toujours à l'œuvre aujourd'hui et agit souvent directement sur les idées, les choix et les actions des touristes.

J.-D. Urbain retient, pour sa recherche, la période allant de la Renaissance (XVI<sup>e</sup> siècle) à nos jours en Occident, mais il renvoie parfois à une littérature du voyage aussi lointaine que le livre de Marco Polo paru entre 1298 et 1300. Les diverses catégories de touristes vont se constituer historiquement en puisant dans cet imaginaire de *base*, sorte de grand univers symbolique que plusieurs catégories de voyageurs à différentes époques vont accommoder à leurs besoins et à leurs désirs. La circulation

touristique, en se greffant ainsi, dès ses débuts, sur un imaginaire de l'espace richement étoffé par plusieurs siècles de récits de voyageurs, s'inscrit d'emblée comme une expérience culturelle.

Pratiquement, les responsables de l'offre touristique devront revoir leurs démarches et donner la priorité à l'univers symbolique qui enveloppe les territoires à offrir à la curiosité du touriste. Dans la péninsule gaspésienne, par exemple, les récits des voyageurs ne manquent pas depuis que Jacques Cartier a planté sa croix à Gaspé : ces textes devraient servir d'abord à reconstituer l'imaginaire de ces espaces pour ensuite repérer les catégories de touristes qu'il pourra séduire. Nous précisons cela plus loin.

#### **d) Un système de territoires symboliques**

Ce sujet forme la partie la plus importante du présent texte puisque son développement suscitera, en conclusion, des idées nouvelles pour réfléchir sur les relations entre le centre et la périphérie en développement touristique.

Nous ne pouvons donc pas nous attarder aux deux derniers énoncés formulés précédemment. À leur propos, notons simplement à quel point ils posent des défis à la recherche en tourisme : étude des mythologies vacancières, des grands songes culturels et de leurs modes d'expression dans divers usages des espaces, etc. Pouvons-nous simplement imaginer aujourd'hui que des subventions de recherche deviendront disponibles un jour pour traiter de tels sujets ? Et pourtant ces recherches pourraient être très utiles.

Il nous faut résumer très schématiquement les thèses de J.-D. Urbain sur les systèmes de territoires symboliques pour prendre le temps, enfin, d'en souligner les implications.

#### **e) Des systèmes présents dans toutes les civilisations**

Pour illustrer d'abord son idée générale, l'auteur rappelle l'existence d'un tel système d'espaces symboliques dans la culture grecque, décrit notamment par Hérodote. Pour les Grecs d'il y a plus de deux mille trois cents ans, partir, voyager, s'éloigner s'inscrit dans une symbolique des espaces qui voit moins le voyageur traverser des pays que *parcourir une échelle* qui va de l'humain au non-humain en passant par les Barbares, les non-Grecs et les monstres humanoïdes des confins. *Plus on s'éloigne du*

centre, de l'axe méditerranéen, *plus on s'éloigne de l'humain*. Faut-il mentionner qu'un tel système de territoires symboliques a perduré presque jusqu'à nous ? Un jour, le *sauvage* est devenu, avec Jean-Jacques Rousseau, le *bon sauvage*, mais que se cache-t-il encore aujourd'hui sous le concept de *peuples primitifs*, par exemple, que l'on offre toujours comme *attraction* touristique ?

## f) Un trio d'espaces dans la civilisation occidentale depuis 1300

En Occident, depuis Marco Polo, le système de territoires symboliques a retenu trois espaces : la ville, la campagne, le désert. « Cette composition atteste d'un *code de perception* qui assigne désormais une valeur symbolique à chaque territoire. La ville, lieu clos, protectrice, est un espace de sociabilité maximale, une concentration d'hommes; la campagne, espace ouvert, est un lieu hétérogène de faible densité : hommes et animaux y vivent ensemble ; le désert, ascétique, espace extra-social, est un lieu de solitude tourné vers le divin<sup>37</sup>. » J.-D. Urbain s'applique alors à suivre les ramifications et les modifications de ce code de perception installé dans l'imaginaire de la culture occidentale dès le XVII<sup>e</sup> siècle.

### *La ville*

La ville fut la première curiosité touristique. La ville était alors rassurante parce que le touriste n'avait pas en tête une *carte* et ne connaissait pas l'espace dans lequel il circulait. En ville, l'espace était organisé et le touriste recherchait un point élevé pour avoir un panorama de cet espace ; là, il pouvait lire la ville comme lieu *d'ordre* ; au siècle des Lumières (XVIII<sup>e</sup>), on aime ce qui est intelligible, ordonné. Parallèlement, hors de la ville, on trouve le danger, le désordre : la nature reste hostile, les routes sont dangereuses, etc.

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, la ville perd de son importance relative mais reste privilégiée : des pays se font connaître par leurs grandes villes. Mais, en même temps, la campagne devient moins dangereuse, la nature est valorisée (découverte de nouveaux espaces : montagne, désert, etc.) et, surtout, les villes nouvelles inquiètent tout en fascinant (villes américaines

37. *Idem*, p. 116. J.-D. URBAIN cite F. Beslay à propos du désert : « Le désert est le pays de l'absolu et de l'absolu détachement. Il est aussi le pays de l'absolue vérité », in « La mer ou le désert... rien d'autre: désert (nomades, guerriers, chercheurs d'absolu) », paru dans la revue *Traverse*, p. 47.

surtout qui poussent comme des champignons ou des cancers, deviennent gigantesques, laissent apparaître certains désordres).

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la ville devient inquiétante et l'on commence à la quitter. Elle devient émettrice de touristes. Aujourd'hui, certaines villes sont transparentes à leurs valeurs : Washington et son mémorial ; Las Vegas et le jeu ; Jérusalem et la religion ; Bangkok et le sexe, etc. Mais la plupart des villes sont *équivoques*, polyvalentes, incertaines ; elles attirent et repoussent à la fois et certaines sont des *anti-destinations*<sup>38</sup>.

En fait, généralement, de nos jours, une ville en cache souvent une autre : la ville visible offre la sérénité de ses monuments et la ville obscure, la panique des rues ; la première fait voir ses luxes, la seconde, sa luxure ; aux fastes silencieux du patrimoine s'oppose la misère bruyante des quartiers. La ville d'aujourd'hui est une mosaïque de territoires imbriqués les uns dans les autres et difficilement déchiffirable : elle est toujours un condensé de civilisation et aussi une jungle dangereuse<sup>39</sup>.

Et la ville attire alors deux sortes de touristes : les prudents, amateurs de cimes, de visible et les téméraires, explorateurs de la jungle, de l'obscur ; nous les retrouverons bientôt.

### ***La campagne***

Au XVI<sup>e</sup> siècle, la campagne est associée à : distance, chemin, danger, fatigue. Puis, au fil du temps, cette campagne s'esquisse comme un territoire entre ville et désert, entre culture et nature, entre bourg et forêt ; elle devient un tiers espace, comme un territoire autonome.

Il faut comprendre que la campagne est une invention et non une donnée qui va de soi. L. Marin a défini la campagne comme « la défiguration nécessaire de la nature par l'homme social<sup>40</sup> ». À la campagne, lieu de transition, la nature et la culture, loin de s'annuler, se transforment l'une dans l'autre. Si la campagne apparaît finalement comme tiers

38. Beau concept que l'on n'utilise jamais, applicable non seulement à certaines villes mais aussi à d'autres espaces.
39. La revue *Autrement*, consacrée à Montréal, oasis du Nord, parue en 1992, fait valoir ce double visage de la ville. A. MÉDAM (1978). *Montréal interdite*, Paris, PUF, avait déjà exploré le Montréal obscur.
40. Cité par J. D. URBAIN, (1991). *Op. cit.*, p. 115. L'auteur emprunte à l'ouvrage de M. MARIÉ et J. VIARD, *La campagne inventée* (Arles, Actes Sud, 1988) l'expression: «la campagne est une invention ».

espace, c'est qu'elle est née symboliquement comme territoire à mesure que les deux pôles ville et désert s'éloignaient l'un de l'autre.

### ***Le désert***

Le désert commence là où la campagne cesse. Forêt et mer ont aussi fait office de désert dans l'histoire des territoires symboliques. Le désert est avant tout l'espace du divin; il est une mystique, un lieu d'initiation, d'ascèse, de croyances, d'extase : la mortification y est récompensée, la révélation se manifeste. C'est l'espace du voyageur illuminé.

### **g) Trois espaces, un système**

Chacun, en lisant les lignes qui précèdent, retrouvera dans son propre imaginaire et dans ses songes culturels des associations avec ces territoires symboliques de la ville, de la campagne ou du désert. Il nous importe maintenant de considérer ces trois univers comme un système. J.-D. Urbain, qui a écrit des pages passionnantes sur chacun d'eux, associe toujours l'expérience touristique vécue réellement par divers touristes à ce système d'espaces.

Précisons d'abord, avec l'auteur, qu'aucun de ces espaces n'est univoque : tous sont ambivalents. Univers symboliques, ils ont évolué historiquement comme on l'a vu, par exemple, avec les changements dans le code de perception de la ville du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours. De plus, les territoires symboliques ne coïncident pas avec les espaces géographiques réels : par exemple, s'il y a une Gaspésie *désert* (mer, forêts vierges, etc.), il importe peu de savoir si elle commence après Rimouski ou après Sainte-Anne-des-Monts. Il faudra la chercher d'abord dans des récits de voyageurs depuis que cette péninsule est visitée ; de même pour la Gaspésie-campagne ou même la Gaspésie-ville. Par la suite, on pourra l'offrir comme territoire symbolique en sachant que cet imaginaire rejoindra différemment telle ou telle *tribu* touristique.

J.-D. Urbain emploie l'expression *tribu* touristique pour désigner sous un nouveau nom les catégories habituelles de clientèles. « Une tribu est, à l'intérieur d'une culture, une micro-société autonome qui se singularise par un certain nombre de signes spécifiques [...]»<sup>41</sup>. » La tribu touristique est une micro-société éphémère du temps des vacances. En introduction de la section du livre portant sur la carte du touriste, l'auteur

41. J.D. URBAIN (1991). *Op. cit.*, p. 107.

parle de « trois espaces pour 10 000 tribus<sup>42</sup> ». Heureusement, toutes ces tribus se partagent entre quelques grands types que nous présenterons ici d'abord de façon très schématisée pour essayer ensuite de les situer approximativement sur la carte du touriste. Dans la démarche de l'auteur, le touriste est au centre de l'étude car il porte en lui les codes de perception qui l'influencent et le guident dans ses choix et ses comportements touristiques. Il faut donc s'occuper du touriste d'abord, mais il faut aussi s'intéresser à lui pour ses songes culturels, ses valeurs essentielles, son univers symbolique plus que pour ses besoins concrets de biens et de services. Les responsables de l'offre cesseront de se préoccuper uniquement de le transporter, de le loger et de le nourrir pour s'occuper de lui présenter des *produits* qui parleront à son imaginaire de vacancier nomade.

Le système des trois espaces de la carte du touriste comprend donc les grands types de tribus touristiques qui se situent ici et là, diversement, sur cette carte.

### **h) Les tribus touristiques**

La complexité des genres et des espèces de tribus touristiques est un fait réel qui décourage généralement les tentatives de classement et de définition. Et cette complexité va croissant à mesure que se poursuit l'apprentissage du nomadisme de vacances. J.-D. Urbain se sert de cette notion d'apprentissage pour introduire un premier critère de classification<sup>43</sup>. On peut imaginer un continuum qui va d'un tourisme initial à un tourisme expérimental, avec une grande catégorie intermédiaire, celle du tourisme d'initié. Résumons d'abord les traits et les attitudes typiques de ces grandes tribus.

#### ***Le tourisme initial***

Le tourisme initial regroupe les gens qui veulent être touristes comme les autres. On y retrouve des novices qui font des voyages de première reconnaissance. Pour ceux-là, le tourisme est merveilleux et répond à un goût de ressourcement. Leurs voyages sont des pérégrinations pratiquées de

42. *Idem*, titre du chapitre 7, pp. 107-119.

43. À vrai dire, l'auteur n'utilise pas le mot apprentissage et ne cherche pas à faire des classifications au sens formel. Ces grands types supposent que l'on peut apprendre à voyager à travers diverses expériences qui vont d'un tourisme initial à un tourisme expérimental. Mais un même individu peut vivre tous ses voyages avec les attitudes d'un touriste novice, par exemple, alors qu'un autre franchira des étapes d'expérimentation pour s'engager dans des activités plus novatrices.



*façon rituelle*. Ils vont en groupe selon un rite collectif et suivent les circuits comme des cérémonies. Ils sont prudents, peu critiques, recueillis, contemplatifs, comme s'ils pratiquaient un culte, une commémoration. C'est un tourisme de première observation, ni superficiel ni vulgaire, même si ces touristes sont parfois maladroits. J.-D. Urbain les désignent comme les touristes *hurons*.

Ce huron deviendra plus ou moins vite un *dissident*, à la recherche d'espaces d'innovation. Il cherchera d'abord à *déréaliser* son voyage par des pratiques typiques : voyager sans règle, sans projet, sans plan, comme un voyage *sauvage*. Il aura l'air, souvent, du client difficile. Les gens de cette tribu ne veulent plus être touristes ; ils sont prêts à entrer dans la seconde grande catégorie.

### **Le tourisme d'initié**

L'auteur rassemble ici les diverses tribus très intéressantes qui ont déjà pris conscience de certains des paradoxes du voyage d'agrément : si l'on ne peut pas ne pas être touriste (puisque tous le sont au moins à leur premier voyage), essayons d'être le moins touriste possible ! Ces tribus seront *sioux*: gens rusés, insoupçonnables, ils s'appliqueront à vivre incognito, déguisés même, clandestins s'il le faut. Le *secret* sera leur attitude dominante.

Ils vont s'infiltrer partout, visiter les interstices et essayer de pratiquer les comportements des explorateurs, des découvreurs. Ils vont réinventer le regard distancié, s'appliquer à redécouvrir l'étrangeté au cœur du quotidien et à apprécier les joies de la marginalité. Ce sont des amateurs de hors saison, allant hors sentiers battus, attirés par les micro-déserts, les enclaves, les lieux obscurs, mystérieux, souterrains, illégaux même.

Les plus initiés des *sioux* se feront *visiteurs des confins*. Ces tribus sont comme une case intermédiaire entre les initiés et les expérimentaux. Les confins, ici, sont à entendre symboliquement. On y retrouve d'abord ceux qui veulent fréquenter les confins de la vie sociale, comme le village, espace de convivialité aux antipodes de l'inhumaine ville ; on y rencontre aussi les gens qu'attirent les continents oubliés, ceux de l'enfance du monde, lieux de naissance (comme l'Irlande), ceux des ancêtres, des vestiges, les pays des dieux (comme la Grèce), les continents rescapés, pays tombeaux (comme l'Égypte), lieux de survivance. Enfin, à la limite de cette catégorie, l'auteur place les visiteurs des *confins des confins*, des *lieux limites*, lieux de fracture, aux frontières

villes–campagnes, aux portes des déserts. Là, le vide fascine. Ces lieux limites sont des attraits irrésistibles pour les touristes ; ils annoncent des recyclages nécessaires.

### ***Le tourisme expérimental***

Au pôle opposé du rite se trouvent le risque et le goût du péril. Ces tribus — plus récentes souvent — expriment un état actuel de la culture. Leurs membres sont des téméraires attirés par l'inconnu, l'incroyable, l'impossible.

J.-D. Urbain a défini, parmi ces tribus, deux sous-groupes psychologiques, qui veulent aller, l'un au bout du monde et l'autre au bout de lui-même. Le premier partira dans l'esprit de Darwin ou des archéologues prêts à prendre les risques inhérents à ces aventures peu communes ; le second partira pour tester ses limites, cherchant l'exploit pour l'exploit, prêt à vivre des expériences de survie, à frôler l'épuisement, la mort même, et ses plaisirs seront proportionnels à l'intensité des efforts et des risques encourus. Ces tribus ont en commun des valeurs d'ascèse, de frugalité.

Mais ce tourisme expérimental peut être récupéré, car s'il va en enfer (de la jungle, de la ville, etc.), il finit l'aventure dans quelque paradis (les plages des Caraïbes après la traversée de la forêt amazonienne).

Certes, nous ne saurions rendre justice à l'auteur en résumant ainsi ce qu'il dit des tribus touristiques et des territoires symboliques, mais nous avons néanmoins une toile de fond qui nous permettra de compléter la présentation du système des espaces.

#### **i) Les tribus touristiques sur la carte du touriste**

Dans le tableau 2 ci-dessous nous avons tenté de réunir tribus touristiques et territoires symboliques pour rendre compte, de façon approximative, du système de J.-D. Urbain. Une dimension majeure de son analyse n'y apparaît toutefois pas: celle de l'histoire qui, tout au long de l'ouvrage, nous fait comprendre que ces univers symboliques changent, se transforment, se complexifient.

En examinant ce tableau, on trouve une diagonale qui va de la ville, principal territoire du tourisme initial et rituel, au désert, lieu privilégié du tourisme expérimental, à risque. Nous nous en inspirerons pour terminer ce long détour à la recherche de la péninsule gaspésienne comme territoire symbolique.

**Tableau 2****LES TRIBUS SUR LA CARTE DU TOURISTE**

| <b>Les tribus</b>   | <b>Les territoires symboliques</b>   |   |  |
|---|--|---|--|
|   | <b>Ville</b>   | <b>Campagne</b>   | <b>Désert</b>  |
| <b>Hurons (tourisme initial)</b>                                      | Un condensé des civilisations<br>Visite la ville visible : monuments, places<br>Villes transparentes à leurs valeurs<br>Villes de luxe | Pour santé, hygiène<br>Pour généalogie, retour aux sources<br>Pays-jardin<br>Calme, paix, sécurité  | À la lisière seulement, pour contempler  |
| <b>Hurons dissidents (tourisme déritualisé)</b>                       | Ville des quartiers, du monde ordinaire<br>Visites sans carte<br>Flânerie  | « Cabotage » agro-touristique de ferme en ferme<br>Asile de la civilisation industrielle<br>Retour aux rythmes naturels<br>Sociabilité hommes-animaux | Aller lire les signes du triomphe de la vie  |
| <b>Sioux (tourisme d'initiés)</b>                                     | Ville la nuit<br>Coins obscurs<br>Agitation des rues<br>Lieux de luxe<br>La ville comme une forêt ou une jungle                        | Lieu des maillages secondaires, moins ordonné<br>Réseaux ignorés  | Les micro-déserts (campagnes abandonnées, etc.)<br>Trouver fossiles, traces peu visibles   |
| <b>Visiteurs des confins</b>  | Ruelles<br>Ruines et vestiges  | Espace d'aventure<br>Recherche de l'humanité primitive<br>Ferme, hameau, village : aux confins de la vie sociale                                      | Là où les sociétés s'interrompent<br>Fin des routes<br>Spectacles du bout du monde<br>Survivance   |
| <b>Expérimentaux avertis (tourisme aux limites du monde possible)</b> | Sites de villes disparues<br>Villes impossibles (Brasilia)<br>Villes dangereuses (guerre, drogues)                                     | Archéologie ; vestiges ; présence ancienne  | Espace du divin<br>Appel de l'étendue<br>Tentation du vide<br>Pure nature : monde inhumain ou pré-humain   |
| <b>Expérimentaux ascètes (tourisme au bout de soi)</b>                | Ville : lieu d'exploit (New York pour le marathon)   | Périple cyclo-touristique (par exemple)   | Exotisme de l'aride<br>Révélation<br>Illumination<br>Mystique du désert<br>Signe de mort<br>Tourisme de purification<br>Arrachement au social, au culturel |

Tableau conçu par Marc Laplante à partir de sections de J.-D. URBAIN (1991). *L'idiot du voyage*, Paris, Plon, traitant des espaces symboliques et des tribus touristiques.

**j) Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, îles-de-la-Madeleine :  
quelle carte pour quels touristes ?**

Ce dernier point n'est qu'un simple essai. Quand nous retrouverons tous ceux et celles qui ont participé au colloque de l'ACFAS en mai 1993, nous les questionnerons sur toutes nos perceptions nouvelles de leur région, perceptions que cet essai a provoquées. En voici maintenant quelques-unes en attendant de connaître les réactions que le cadre d'analyse de J.-D. Urbain fera naître.

Traditionnellement, il nous semble que la péninsule gaspésienne fut offerte surtout comme espace de tourisme initial pour *hurons* et peut-être aussi pour *hurons dissidents*, comme territoire symbolique de la campagne et du désert. Par la suite, on a essayé d'intéresser les *sioux* à cette campagne et à ce désert. Certains *visiteurs des confins* ont peut-être recherché plus récemment sa campagne. Aujourd'hui, elle attire occasionnellement, mais de plus en plus semble-t-il, le *tourisme expérimental*, les avertis plus que les ascètes, amateurs de désert.

Ce diagnostic grossier conduit quand même à une conclusion: l'espace réel supporte divers territoires symboliques intéressant une variété de tribus touristiques. Peu de celles-ci peuvent trouver, dans cette péninsule, un territoire-ville pour les retenir, mais la symbolique de la campagne est attirante sur toute sa gamme. Il reste sûrement beaucoup à faire encore pour que ce territoire symbolique devienne attirant pour toutes les tribus.

L'espace symbolique du désert serait, quant à lui, l'avenir du tourisme dans la péninsule. On comprendra cette hypothèse, évidemment, dans le cadre d'analyse de J.-D. Urbain. La région, dite périphérique, est en fait un territoire symbolique propre aux *sioux* et aux *visiteurs des confins* amateurs de déserts. Cette région semble riche aussi en *lieux limites*, aux frontières de la campagne et du désert. Le fleuve, après Québec, appartient à la symbolique de la mer (aspect du désert) et la campagne est toujours coincée, plus ou moins, entre la mer et un autre désert : la forêt. Et plus on avance dans la traversée de cette région, plus on va vers un bout du monde, plus les éléments du désert s'affirment et, finalement, plus la péninsule peut intéresser le *tourisme à risque*, les avertis comme les ascètes : fin de routes, appel de l'étendue, tentation du vide, lieux de survivance, lieux où des communautés se sont interrompues, archéologie, micro-déserts, espaces où l'ascète peut s'arracher du social et du culturel, etc.

Penser ainsi semble vouloir réinventer une péninsule gaspésienne. Relisant des guides touristiques sur cette région visitée à quelques reprises, nous y avons trouvé surtout des invitations à la visiter en *huron* principalement. Mais il est évident que la promotion plus récente essaie de révéler des territoires symboliques visant d'autres tribus : les *sioux*, les *visiteurs des confins* et le *tourisme expérimental*.

Au Québec, si le centre est le territoire de la ville, les régions éloignées — et notamment la péninsule gaspésienne, avec le golfe et ses îles, avec la Côte-Nord jusqu'au pays de Vigneault — sont superbement dotées pour séduire les nouvelles tribus touristiques.

On conviendra que les territoires symboliques inscrits dans l'imaginaire du voyage sont des sortes de données de base de la culture touristique personnelle. On aura compris aussi que ces données sont essentielles pour connaître les grandes catégories de touristes ou pour étudier comment peut se faire l'apprentissage de l'art de voyager. On ne peut pas éviter de redire, enfin, que les agents du tourisme y gagneraient en compétence s'ils savaient davantage en quoi consistent les grands songes culturels qui font voyager.

## **2.5. CULTURE TOURISTIQUE ET APPRENTISSAGE**

La présence des valeurs du tourisme dans les environnements physiques et sociaux quotidiens de chacun, et le fond de culture touristique dans l'imaginaire collectif des gens des sociétés modernes incitent à partir, à rechercher des expériences spécifiques et à associer à chaque départ en voyage d'agrément une partie des rêves et des désirs de voyage qui se sont accumulés sur l'écran culturel personnel. Avant de faire son premier voyage de vacances, le futur touriste est déjà en mesure de s'imaginer comme touriste. Mais, avec son premier voyage, il commence un apprentissage qui va se poursuivre essentiellement à travers une dialectique entre voyages rêvés ou désirés et voyages réalisés.

L'idée d'apprentissage est rarement traitée dans les recherches et rarement prise en considération par les professionnels du tourisme. Elle nous apparaît pourtant comme la synthèse des éléments qui constituent la culture touristique personnelle, culture qui fonde et oriente les projets particuliers de chaque touriste.

J.-D. Urbain, sans parler explicitement d'apprentissage, laisse entendre qu'un tel processus est en œuvre quand il construit son

continuum ayant, à un pôle, le tourisme initial ou de reconnaissance et, à l'autre pôle, le tourisme expérimental. Nous ne pouvons pas affirmer que le chemin de l'apprentissage du tourisme suit les étapes entre ces deux pôles. Un touriste peut être *huron* toute sa vie et visiter vingt ou trente pays en les abordant toujours comme des expériences de reconnaissance, en se conformant aux rituels qui caractérisent ce mode de visite, en ne recherchant toujours, dans chaque espace parcouru, que les témoignages des œuvres de civilisation, que les paysages exceptionnels, etc. Un tel touriste suit le guide, reste fidèle aux propositions des livres-guides, contemple, admire et se réjouit d'être en présence de choses et de gens exceptionnels. Vivre ainsi ses pratiques touristiques ne se comprend qu'à partir de la culture touristique du pratiquant, de ses conceptions du monde, des autres, mais aussi de sa culture au quotidien.

On peut penser aussi que d'autres touristes ne vivront presque jamais ce que J.-D. Urbain a appelé le tourisme initial, qu'ils partiront comme des *sioux* dès leur premier voyage. Aujourd'hui, les plus jeunes générations ont pu faire des voyages de vacances avec leurs familles ; ces jeunes ont probablement vécu des voyages d'initiation avec leurs parents ; dès qu'ils peuvent partir seuls, ils choisissent peut-être de voyager différemment. Rappelons-nous que dans une société comme le Québec, très peu de gens avaient voyagé en vacances avant les années 1950. Durant la vingtaine d'années qui a suivi, beaucoup de Québécois ont vécu l'expérience d'un premier voyage d'agrément. Depuis un quart de siècle à peine, une seconde génération expérimente le départ touristique. Par exemple, selon les résultats d'une enquête par sondage faite au Québec il y a quinze ans, 34 % de la population n'avait pas pris de vacances en 1981, 14 % avait pris des vacances sans partir, 33 % avait fait de la villégiature et 18 %, du nomadisme. Si nous considérons maintenant ceux qui sont partis, près de 60 % sont allés au Québec, dans leur région ou dans une autre région, 11 % sont allés dans une province canadienne voisine du Québec (l'Ontario et les Maritimes) et 21 %, aux États-Unis ; moins de 9 % des Québécois se sont aventurés en territoires moins connus. Et enfin, notons que 65 % des partants furent des sédentaires et non des nomades, que ce pourcentage de sédentarisés atteint 80 % parmi ceux qui sont restés au Québec et 70 % parmi ceux qui sont allés aux États-Unis<sup>44</sup>. Au début

44. Marc LAPLANTE et Roger NADEAU, assistés de Jacques LUNEAU et Louise TROTTIER (1983). *Gens qui partent et gens qui restent. Les grandes vacances au Québec*, Montréal, Département d'études urbaines, collection « Études urbaines — études touristiques », document n° 1, annexe 1, tableau 3, p. 16.

des années 1980, au Québec, très peu de gens avaient commencé leur apprentissage touristique car, pour la majorité des personnes ayant voyagé en 1981, le type de voyages qu'elles avaient fait cette année-là était fort semblable aux expériences passées.

La question de l'apprentissage au voyage d'agrément devrait retenir toute l'attention. Elle nous permettrait d'abord d'aller au cœur du concept de culture touristique personnelle, concept à peine circonscrit dans ce chapitre, et elle serait révélatrice de l'état de la culture touristique des Québécois. Nous aurions « une autre image de nous-mêmes » en connaissant mieux cette « nouvelle pratique culturelle des Québécois<sup>45</sup> ».

### 3. À LA RECHERCHE D'UN CONTENU...

Le présent chapitre a apporté plusieurs idées et quelques données factuelles pour cerner l'existence d'une culture touristique personnelle inscrite dans la culture vécue au quotidien, dans la culture dispersée. H nous a d'abord fallu revoir la notion de vie ordinaire à l'opposé de laquelle beaucoup d'auteurs situent le départ touristique et l'expérience du voyage d'agrément. Nous pensons maintenant que l'expérience touristique reste une grande expérience mais qu'elle doit être traitée comme un temps d'intensification de multiples expériences vécues dans la culture au quotidien. Vue ainsi, l'expérience touristique ne peut plus être traitée comme un phénomène isolé : il ne suffit plus d'étudier les attentes et les pratiques touristiques selon les quelques grandes variables courantes comme l'âge, le sexe, les revenus, le degré de scolarité ou le lieu de résidence. La culture touristique personnelle devra devenir d'abord un sujet d'étude : nous avons de bonnes raisons de croire qu'elle existe mais nous avons très peu d'idées sur son contenu (les valeurs, les symboles, etc. qui la composent), sur ses changements et sur ses variations selon les tribus, les clientèles ou les groupes sociaux.

Dans chacun des paragraphes du présent chapitre, il se trouve des données qui pourraient devenir des indicateurs pour une étude d'exploration

45. Titre d'un livre produit sous la direction de Jean-Paul BAILLARGEON (1986). *Les pratiques culturelles des Québécois, une autre image de nous-mêmes*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture ; un des chapitres de ce livre fut rédigé par Jean STAFFORD et Marcel SAMSON de l'UQAM : chapitre 13 : « L'industrie touristique québécoise : entre le passé et l'avenir », pp. 291-318.

de la culture touristique personnelle. Nous ne pouvions pas faire plus dans l'état actuel des recherches sur le tourisme. Ces considérations valent également pour le chapitre qui suit sur la culture touristique institutionnalisée : nous tenterons de scruter les valeurs, les idéologies, les philosophies qui sont en arrière-plan des actions et des déclarations officielles des agents qui constituent un système d'intervention en tourisme. Les fondements culturels de toutes ces actions ne sont presque jamais énoncés ; il nous reviendra de les déduire, de les pressentir et d'interroger l'organisation touristique actuelle pour préparer son éventuelle étude comme élément de la culture institutionnalisée.



*Chapitre*  
**5**

---

**La culture  
touristique  
institutionnalisée**



La notion de culture touristique institutionnalisée a fait l'objet d'une première présentation dans les chapitres précédents. Elle fut qualifiée aussi de culture seconde ou culture savante<sup>1</sup>. Pratiquement, elle désigne la culture « officielle » énoncée et promue par les dirigeants des secteurs public et privé. Cette culture est officialisée par des institutions économiques, politiques, sociales et culturelles, elle fait appel aux compétences d'experts, de savants, elle est prise en charge largement par les agents des industries culturelles.

La première question à se poser est de savoir si une telle culture institutionnalisée existe à propos du tourisme. A priori, elle doit exister puisque des institutions spécialisées existent et que tous les intervenants du secteur définissent leur champ comme une industrie. Une industrie culturelle, alors ? On voit très rarement encore le tourisme compté parmi les activités des industries culturelles. Mais, en accord avec les définitions et l'approche du tourisme retenues dans le présent livre, on acceptera que les « produits » les plus caractéristiques de cette industrie correspondent à la notion de produit culturel. Et ces produits naîtront alors selon la rationalité, la logique et les technologies de l'industrie d'aujourd'hui : production en série avec des tendances à offrir des produits sur mesure, intégration dans les jeux de la compétition nationale et internationale, recherche de la rentabilité, soumission à la demande, etc.<sup>2</sup> Bref, la culture touristique institutionnalisée sera autant celle qui sous-tend les discours, les projets et les actions des industries touristiques que celle, plus couramment officielle, sous-jacente aux énoncés des politiques, aux choix stratégiques et aux programmes des organismes publics, parapublics ou associatifs.

Reconnaître qu'une culture touristique institutionnalisée doit exister ne dit rien cependant de son existence réelle ni, conséquemment, de ses contenus, de ses niveaux et de ses modes d'expression. Dans les paragraphes qui suivent nous tenterons d'analyser ce nouveau concept par la recherche et la discussion de diverses dimensions et de différents indicateurs, lesquels devraient renvoyer à des éléments de réalité et permettre d'illustrer comment l'action d'une culture touristique institutionnalisée agit sur les conduites touristiques individuelles et collectives.

1. Voir, ci-haut, chapitre 2, paragraphe 3., les concepts de culture dispersée et de culture institutionnalisée empruntés à Fernand Dumont.
2. Voir, dans cette collection aux PUQ, Jean STAFFORD (1996). *Microéconomie du tourisme*, Sainte-Foy, Québec.

## 1. LES ASPECTS DU CONCEPT

### 1.1. DISCOURS ET RÉALITÉS

Dans l'étude du champ culturel on ne peut pas éviter de parler de normes, de critères de choix, de hiérarchie de valeurs, de buts et de fins, etc. Nous ne ferons pas exception, mais nous prendrons garde toutefois de confondre les énoncés abstraits, qui abondent dans le discours officiel des grands intervenants en tourisme, avec les références explicites à une société particulière réelle.

Il serait assez facile de rassembler une vaste documentation écrite sur ce que le tourisme devrait être, sur ses promesses et ses potentiels, sur son développement souhaitable et durable ou, encore, sur ses contributions possibles à l'économie<sup>3</sup>. Tel n'est pas l'objectif de ce chapitre, dans lequel nous voulons définir théoriquement et décrire sommairement des indicateurs qui permettraient de trouver, dans la réalité, des expressions concrètes d'une culture touristique institutionnalisée. À partir de notre connaissance générale du tourisme québécois, nous avons imaginé ces indicateurs pour éventuellement aller les recueillir dans des plans et programmes touristiques, dans les actions et les décisions des agents, dans leurs choix et leurs priorités et dans leurs projets. En d'autres mots, nous nous préparons à reconstituer ce que l'on appelle parfois les « philosophies » qui s'expriment par des réalisations, des idées, des plans et des programmes d'action. Cette culture n'est jamais facile à saisir et suppose une somme de données et des programmes de recherche qui n'existent pas encore. Le tourisme est si rarement considéré dans son ensemble comme un champ culturel que les agents principaux du tourisme n'ont pas besoin d'investir dans de telles études ; à peine reconnu dans l'économie, le tourisme devra attendre encore sa reconnaissance comme fait de culture.

Malgré cela, il reste possible de concevoir une sorte de *grille d'analyse* pour interroger éventuellement des textes, des décisions et des actions qui contiennent tous, qu'on le sache ou non, des références à une culture jamais nommée explicitement. L'essai que constitue ce chapitre porte sur la constitution d'une telle grille d'analyse, construction exigée

3. Cf. surtout Arthur HAULOT (1983). *Un certain tourisme*, Mons (Belgique), Fédération du tourisme de la province du Hainaut, chapitre 4 : « Tourisme et culture », pp. 83 à 114. Jean STAFFORD (1985). *Op. cit.* (voir chapitre 3, note 2) a regroupé sous le titre de « paradigme normatif » les écrits sur ce que devrait être le tourisme. Louise TROTTIER (1993). *Op. cit.* (voir chapitre 3, note 8) traite ce sujet en analysant le « discours optimiste » sur le tourisme.

au point de départ de toute recherche. Il aurait été souhaitable de procéder à un exercice d'utilisation de cette grille avec le cas du Québec, par exemple, mais le sujet est trop vaste et trop peu connu pour paraître dans les pages du présent essai.

### **1.2. LES THÈMES PRINCIPAUX DE LA CULTURE TOURISTIQUE : UN RAPPEL**

Dans les chapitres précédents nous avons mentionné plusieurs traits de la culture touristique ; un simple rappel de ses principales caractéristiques favorisera les développements qui suivront.

- a) Cette culture est essentiellement de nature symbolique plutôt que matérielle.
- b) Les valeurs de la fête et du jeu y occupent une place centrale.
- c) Parmi les formes ludiques, elle priorise les jeux de simulacre (déguisements, masques, recherche de l'anonymat, etc.) sans négliger les jeux de hasard et les jeux de vertige à l'occasion des activités d'aventure, d'expérimentation<sup>4</sup>.
- d) Elle est dite éphémère relativement, tant pour les touristes que pour les sociétés qui accueillent.
- e) Quand elle est vécue comme culture première, cette culture touristique valorise l'hédonisme, les relations interpersonnelles et de groupe, l'expression des sentiments et des émotions.

En première lecture, la culture touristique ne semble pas très soumise aux exigences de la rationalité, de la logique ou des principes organisationnels. Cela est principalement dû à son insertion dans l'univers du jeu et de la fête. Ce point exige des précisions dès à présent pour que l'on puisse ensuite concentrer l'analyse sur le caractère institutionnalisé de cette culture.

### **1.3. LE JEU DANS LA LOGIQUE DE LA CULTURE INSTITUTIONNALISÉE**

Historiquement, le monde culturel du jeu fut très tôt dichotomisé : d'une part, la spontanéité, la turbulence, la vitalité s'exprimant sans règles ni intentions et, d'autre part, l'observance de règles de plus en plus définies et exigeantes en vue d'acquérir une discipline et une maîtrise de soi. Roger

4. Voir *supra*, chapitre 4, paragraphe 2.4., la description des tribus du tourisme expérimental selon J.-D. Urbain.

Caillois a rédigé à ce propos des pages remarquables<sup>5</sup> ; nous en tirerons uniquement une notion: celle d'un continuum qui commence au pôle de la spontanéité (le jeu au sens du mot grec *paidia*) et qui devient le *ludus* (jeu chez les Romains) à mesure que l'on introduit des règles et des entraînements spécifiques conduisant à la maîtrise d'une technique ou d'un art. La *paidia* est l'expression d'une réserve vitale qui s'extériorise sans contrainte dans toutes les catégories de jeu ; le *ludus* est une activité intentionnelle associée le plus souvent à l'émulation et à la compétition organisée; on le retrouve aussi dans toutes les catégories du jeu quoiqu'il soit rarement associé aux jeux de hasard. Le tableau 3 résume cette trop brève exposition d'une notion fondamentale pour l'approche socioculturelle du tourisme.

**Tableau 3****CATÉGORISATION DES JEUX**

|   | <b>AGON</b><br>(compétition)                              | <b>ALEA</b><br>(chance)                       | <b>MIMICRY</b><br>(simulacre)                                | <b>ILINX</b><br>(vertige)          |
|---|---|---|--|------------------------------------|
| <b>PAIDA</b>  | courses,<br>luttons, etc.                                 | comptines<br>pile ou face                     | imitations<br>enfantines                                     | « tournis »<br>enfantin            |
| vacarme<br>agitation<br>fou rire                      | non réglées<br>athlétisme                                 |   | jeux d'illusion<br>poupée<br>panoplies<br>masque<br>travesti | manège<br>balançoire<br>valse      |
| cerf-volant<br>solitaire<br>réussites<br>mots croisés | boxe<br>billard<br>escrime<br>dames<br>football<br>échecs | pari<br>roulette                              |  | volador<br>attractions<br>foraines |
|   | compétitions<br>sportives en<br>général                   | loteries simples,<br>composées<br>ou à report | théâtre<br>arts du spectacle<br>en général                   | ski<br>alpinisme<br>voltige        |
| <b>LUDUS</b>  |   |   |  |                                    |

N.B. — Dans chaque colonne verticale, les jeux sont classés très approximativement dans un ordre tel que l'élément *paida* décroît constamment, tandis que l'élément *ludus* croît constamment.

Roger CAILLOIS (1958). *Des jeux et des hommes*, Paris, Gallimard, p. 66.

5. Roger CAILLOIS (1958). *Des jeux et des hommes, le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, pp. 53-66 : « De la turbulence à la règle ».

Considérant maintenant les valeurs les plus typiques des sociétés industrialisées, on ne s'étonnera pas d'y trouver en priorité les jeux de compétition et, parmi eux, une prédominance des activités de type *ludus*. Le jeu s'est donc institutionnalisé : lieux spécialisés de formation et d'entraînement, science et technologie de pointe pour la production des champions, organisation complexe des compétitions olympiques, des concours, des championnats de sport, d'échecs, de danse, etc. Le *ludus* est gérable et, à sa limite, le passage est possible vers le monde du travail : l'amateur devient un professionnel et s'intègre aux industries culturelles; il a quitté en même temps l'univers du plaisir pour celui des obligations.

Nous ne prétendons pas avoir ainsi circonscrit ni construit systématiquement les dimensions de la culture touristique institutionnalisée (l'analyse de ce concept demandera davantage de recherches), mais nous jugeons toutefois avoir présenté assez d'éléments pour chercher à établir une première liste d'indicateurs permettant de circonscrire cette culture.

#### **1.4. LA CULTURE TOURISTIQUE COMME PHÉNOMÈNE DE COMMUNICATION**

L'expérience touristique est fondamentalement une expérience de communication entre des touristes et des gens qui les reçoivent. On peut énoncer une telle proposition à partir de l'observation attentive des comportements des touristes sur les lieux qu'ils fréquentent en voyage d'agrément ; on peut aussi recourir aux sciences de la communication pour en rappeler au moins les grands axiomes<sup>6</sup> (mais, dans ce cas, on déborderait les besoins du présent ouvrage) ; enfin, on peut adopter le point de vue du sens commun pour dire qu'il est impossible de ne pas communiquer. Le touriste se trouve en présence d'autres individus tout le temps de son voyage et il échange constamment avec eux. Le sens commun ne peut pas toutefois révéler tous les types d'expériences de communication qu'un touriste peut vivre. En cherchant à définir et à évaluer tous ces types d'expériences par diverses recherches empiriques depuis une dizaine d'années, nous sommes parvenu à concevoir un cadre conceptuel original pour l'étude de la culture touristique<sup>7</sup>. Ce cadre expose une grande variété d'interactions possibles entre les touristes et leurs hôtes.

6. Voir un classique à ce sujet: Paul WATZLAWICK, Janet H. BEAVIN et Don D. JACKSON (1979). *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, coll. « Points ».

7. Marc LAPLANTE (1994). *Tourisme et société*, notes de cours et textes sélectionnés, UQAM, coop.

Considérée sous cet angle, la culture touristique institutionnalisée englobe l'ensemble des actes de communication que les touristes font pour vivre leur séjour hors de chez eux et que les milieux d'accueil font pour recevoir ces touristes.

La culture touristique institutionnalisée peut donc se manifester par deux aptitudes complémentaires : savoir « être-touriste » et savoir « recevoir-des-touristes ». Pour chacune de ces compétences, on s'attend à trouver dans la culture seconde des institutions socio-éducatives et culturelles dont la tâche principale consistera à développer les communications touristiques<sup>8</sup>.

Avant de traiter plus en détail de tous ces types de communication, soulignons le point le plus important à ce propos : savoir partir de chez soi pour aller ailleurs et vers d'autres gens est une aptitude culturelle aussi essentielle au développement touristique que celle de savoir accueillir chez soi d'autres gens venus d'ailleurs. Tous ces savoir-être et savoir-faire touristiques doivent être considérés aujourd'hui comme un ensemble de traits spécifiques de la culture postmoderne.

## **2. DU CONCEPT AUX INDICES**

### **2.1. SAVOIR « ÊTRE-TOURISTE »**

Des chercheurs pourraient trouver des indices (ou des indicateurs) pour décrire et évaluer des interventions du milieu visant à développer dans la population le goût de pratiquer, par exemple, les arts ou les sciences et à fournir, en conséquence, des occasions d'apprentissage ou de formation dans ces domaines d'activité. Les arts et les sciences étant des champs reconnus de la culture institutionnalisée, celle-ci contiendra de telles interventions parmi toutes celles qui sont faites dans ces champs culturels. Or, si le tourisme est également un champ de cette culture institutionnalisée, on pourrait trouver des interventions visant à développer dans la population le goût de faire du tourisme et l'apprentissage à l'« art » de faire des

8. La suite du texte précisera ce que l'on entend ici par communication touristique. Disons seulement que notre concept s'ajoute à tous ceux présentés récemment dans Marc BOYER et Philippe VIALON (1994). *La communication touristique*, Paris, PUE coll. « Que sais-je ? ».



voyages d'agrément. L'examen de telles interventions fournirait un certain nombre d'indicateurs de la culture touristique institutionnalisée.

Précisons, avant d'entreprendre la recherche de ces indicateurs, ce qu'il faut entendre par les expressions: savoir « être-touriste » ou connaître l'art de faire des voyages d'agrément. Au Québec, par exemple, on fait de plus en plus d'interventions pour que les Québécois voyagent au Québec. Ces actions semblent liées généralement à des objectifs économico-politiques : avoir des comptes nationaux du tourisme moins déficitaires, faire connaître les réalisations des institutions touristiques du Québec, soutenir les efforts de subvention faits aux institutions d'ici qui doivent compter de plus en plus sur leurs visiteurs pour survivre (musées, festivals, etc.). Ainsi, les Québécois connaîtront mieux le Québec. Sauront-ils mieux voyager ? En pratiquant ce tourisme interne, seront-ils mieux préparés à faire des voyages d'agrément à l'étranger ? En voyageant ici, ils vont peut-être prendre goût au voyage ailleurs, mais suffit-il de voyager chez soi durant les vacances pour « apprendre » à faire des voyages d'agrément ? Cette question fera l'objet d'une attention spéciale dans les paragraphes qui suivent.

Une seconde précision s'impose pour mieux comprendre ce qui va suivre. La culture touristique qui est l'objet de ce livre ne renvoie pas à l'art de voyager en général mais bien à l'art de faire un voyage d'agrément. Il importe de ne pas amalgamer ces deux aspects car, pour l'avoir fait si souvent, les « penseurs » du tourisme en sont venus à juger les touristes actuels en les comparant aux voyageurs du XIX<sup>e</sup> siècle qui, paraît-il, savaient voyager ! Sur la base de telles comparaisons, le « vrai » voyageur n'existe pratiquement plus et les pratiques actuelles ne sont qu'un pauvre sous-produit d'un savoir-être-touriste disparu ! Le touriste est opposé au voyageur comme le faux vis-à-vis le vrai<sup>9</sup>. Dans l'esprit de l'approche du tourisme qui est la nôtre, savoir faire un voyage d'agrément suppose un apprentissage et constitue un élément clé du développement culturel personnel et collectif. Quiconque s'occupera de développer ces apprentis-sages renouera d'abord avec un art de voyager qui s'est formé au cours des siècles et fait partie de l'héritage culturel des voyageurs d'aujourd'hui ; il tiendra compte aussi du fait qu'une formation nouvelle est nécessaire pour tirer tous les avantages possibles des voyages d'agrément. Dans le contexte actuel de la commercialisation du loisir, de la fête et du

9. Voir J.-D. URBAIN (1986). « Sémiotiques comparées du touriste et du voyageur », in *Semiotica*, 58, 3/4, pp. 269-286, Amsterdam, Mouton et Gruyter.

jeu, du tourisme de masse et de la tendance à la standardisation culturelle qui en résulte, l'apprentissage au voyage d'agrément nous apparaît comme une tâche urgente pour les diverses institutions qui s'occupent d'éducation et de formation dans la société. C'est cette culture touristique que nous tentons d'appréhender sommairement dans ce chapitre.

En discutant, plus haut, du concept de développement culturel (chapitre 2, paragraphe 3.) nous avons mentionné que la culture institutionnalisée tentait toujours de définir les normes. En sera-t-il ainsi à propos de la culture touristique ? Nous avançons une hypothèse : les personnes et les institutions qui définissent officiellement la culture aujourd'hui se chargeront également d'énoncer les normes de la culture touristique. Ce faisant, elles s'inspireront très probablement d'une interprétation de l'art de voyager tirée des récits de voyage qui furent — et restent encore — un genre littéraire prolifique. Nous devons toutefois attendre de nouvelles recherches pour infirmer ou confirmer cette hypothèse.

Les indicateurs à trouver sont finalement les interventions de différents acteurs touristiques ayant pour fin l'éducation au voyage d'agrément. Énoncée ainsi, cette fin semblera étonnante pour plusieurs : éduquer les futurs touristes d'ici à voyager chez eux et à l'étranger ? Est-il même souhaitable qu'une telle éducation existe ? En posant une question comme celle-ci nous sommes ramené encore une fois à la case de départ pour nous interroger sur le personnage que l'on appelle un touriste et sur l'expérience globale qu'il recherche. Cet exercice d'analyse du touriste et de son statut a été fait à plusieurs occasions dans les chapitres précédents ; il nous apparaît logique d'affirmer maintenant qu'une éducation au voyage d'agrément est souhaitable et possible.

Mais faut-il entendre par ce mot une éducation formelle ? une formation académique ? Comme pour beaucoup d'autres activités de temps libre, les éducateurs ou formateurs dans ce domaine doivent probablement imaginer des interventions éducatives respectueuses de l'esprit et des intentions des pratiques à développer; en l'occurrence, il s'agit, pour l'essentiel, de ne pas perdre de vue le fait que le voyage d'agrément constitue une activité de temps libre. Les récréologues ont conçu des démarches propres aux loisirs dits éducatifs : en résumé, ces démarches suivent grosso modo le continuum *paidia-ludus* : sensibilisation-initiation d'abord, au plan existentiel (sans règles) puis, graduellement, des activités demandant des apprentissages plus élaborés. Le récréo-éducatif comprend toujours l'élément *paidia* et l'élément *ludus*, ces deux derniers étant répartis selon des dosages différents d'une activité à l'autre. Dans le tableau 4, nous

présentons, en nous appuyant sur la théorie du jeu de R. Caillois déjà mentionnée, les dimensions et les types des buts à atteindre par des programmes d' expériences récréatives. Le futur éducateur en voyage d'agrément y trouvera une gamme étendue d'objectifs pédagogiques.

**Tableau 4**

**TYPLOGIE D'OBJECTIFS À ATTEINDRE PAR LES PROGRAMMES D'EXPÉRIENCES RÉCRÉATIVES<sup>10</sup>**

| <i>Dimensions</i>   | <i>Types</i>                         |   |   |  |
|---|--------------------------------------|---|---|--|
|   | <i>Existentiel<br/>(sans règles)</i> |   |   | <i>Formation<br/>éducation</i>         |
|   | <i>1</i>                             | <i>2</i>  | <i>3</i>  | <i>n</i>                               |
| <b>A</b><br>Corporelles,<br>physiques,<br>motrices        | Énergie,<br>relaxation               | Pratiques<br>spontanées   | Exercices,<br>condition-<br>nement,<br>apprentissage      | Discipline                             |
| <b>B</b><br>Affectives,<br>psychologiques,<br>esthétiques | Découverte<br>de soi                 | Aventure,<br>essai  | Défis   | Expression<br>de soi et<br>dépassement |
| <b>C</b><br>Sociales                                      | Être avec...<br>Être ensemble        | Groupe d'appar-<br>tenance<br>(parents, amis,<br>copains, etc.) | Interactions<br>sociales, com-<br>munications<br>élargies | Solidarité,<br>engagement              |
| <b>D</b><br>Intellectuelles,<br>spirituelles              | Exploration,<br>découverte           | Initiation,<br>apprentissage                                    | Réflexion<br>critique,<br>évaluation                      | Création,<br>invention,<br>innovation  |

Ce tableau guidera nos réflexions plus loin dans ce chapitre quand nous traiterons l'art de recevoir.

Quels sont alors les agents touristiques les plus aptes à se préoccuper de la formation au voyage d'agrément ? On pense aussitôt aux agents de

10. Tableau tiré de : *La vocation récréo-touristique du mont Royal* (1989), rapport de recherche pour la ville de Montréal par la Société d'analyse en tourisme (Marc LAPLANTE et Louise TROTTIER), p. 188.

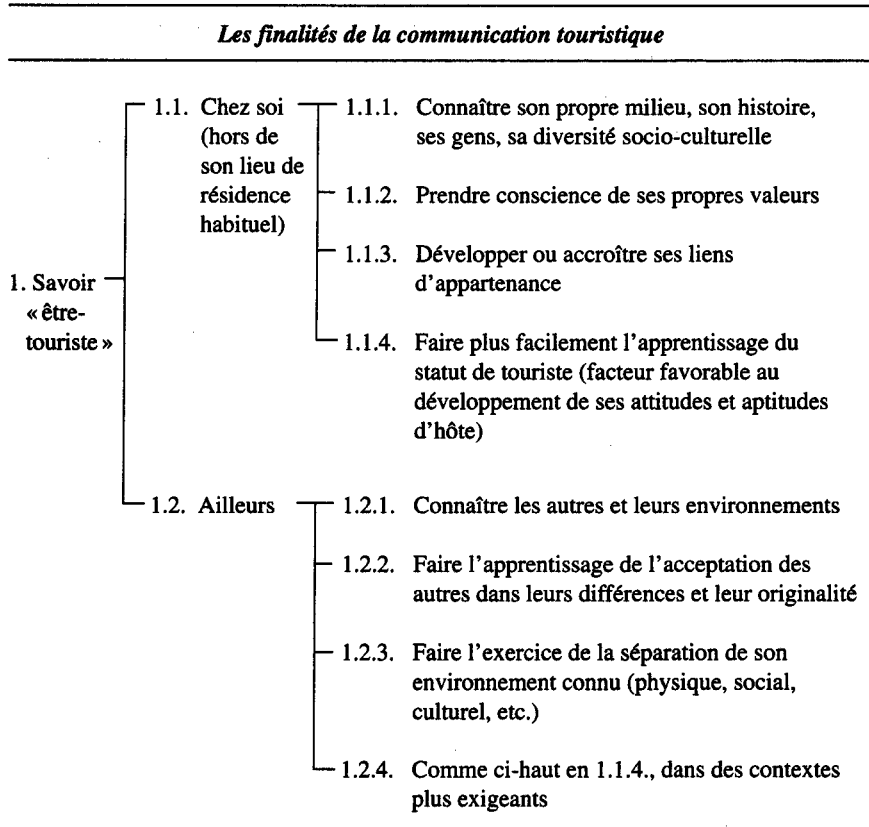
voyages parce qu'ils sont en première ligne : leurs clients sont prêts à partir et les consultent pour préparer leur départ. Ces intervenants font la vente et la promotion de leurs produits ; ils n'évitent pas d'informer amplement leurs clients ni de répondre à leurs questions. Ces actions sont déjà éducatives même si leur but premier est de réussir une vente. Les agents de voyages font-ils autre chose, individuellement et collectivement, en matière d'éducation au voyage d'agrément ? Comment préparent-ils leur personnel à cette tâche ? Collaborent-ils avec d'autres intervenants pour fournir cette éducation ? Un premier indicateur de la culture touristique institutionnalisée (**I-1**) est tiré de l'étude des projets et actions de cette institution typiquement touristique qu'est l'agence de voyages (grossiste et détaillants). Ce groupe d'acteurs spécialisés peut assumer une partie des finalités de la communication touristique énoncées au tableau 5, ci-dessous, notamment la formation aux voyages de vacances à l'étranger<sup>11</sup>.

Une autre catégorie d'intervenants s'impose d'emblée à l'esprit : les institutions du tourisme social et culturel, telles qu'on les désigne couramment. Elles énoncent clairement dans leurs objectifs des volontés de formation, de l'initiation de base à l'apprentissage d'un style de vie enrichi de communications et d'échanges intraculturels et interculturels, du plan local à celui du monde entier<sup>12</sup>. Ces instances touristiques visent sans doute toutes les finalités de la communication touristique présentées au tableau 5. Les projets et les réalisations en tourisme social et culturel fournissent donc un second indicateur (**I-2**) possible de l'état de la culture touristique institutionnalisée. En l'étudiant toutefois, il importera de trouver, pour ces institutions, où se place la démarcation entre le voyage d'agrément et le voyage d'études ! Cette distinction n'est pas inutile si ces acteurs partagent les sens et définitions du voyage d'agrément retenus dans le présent livre : on peut croire qu'une forte préoccupation pour l'éducation et une lourde tendance à associer au tourisme diverses causes sociales ou culturelles diminuent l'attention portée aux dimensions ludiques, festives, personnelles et gratuites des voyages de vacances.

11. On reproche souvent aux agents de voyages de nous encourager à sortir du pays alors que les intervenants du secteur public essaient de nous faire voyager à l'intérieur. C'est un faux débat, en fait, car qui sait voyager le fera partout et, surtout, l'expérience du voyage à l'étranger peut faire de meilleurs hôtes. Cette corrélation est parfois contestée cependant.
12. Un congrès mondial du Bureau international du tourisme social s'est tenu à Montréal en septembre 1996 pour actualiser les grands objectifs de cet organisme. Mais l'importance de la rencontre humaine à l'occasion du tourisme reste toujours la priorité des associations regroupées sous le BITS.

**Tableau 5**

SAVOIR « ÊTRE-TOURISTE »



Qui, en plus des intervenants déjà introduits, pourrait s'occuper, à un titre ou à un autre, d'éducation aux voyages d'agrément ? L'ensemble des organismes de loisir (I-3) sans hésitation, dans la mesure où ils éduquent déjà à des valeurs et à des attitudes souhaitables pour toute occupation de temps libre : autodétermination, libre choix, expression des émotions, manifestation gratuite d'aptitudes, valorisation de l'esprit du jeu, etc. Pour utiliser cet indicateur, il importera, comme pour le tourisme socio-culturel, de scruter les finalités des projets et des programmes dont plusieurs obéissent à des buts moins récréatifs que sociaux, culturels ou, même, politiques et économiques<sup>13</sup>.

13. Exemples : des Jeux olympiques pour la gloire des nations, des festivals ou événements pour garnir le budget d'une municipalité, de la course pour perdre du poids, etc.

On imagine ensuite d'autres catégories d'acteurs qui pourraient eux aussi jouer un rôle dans la culture touristique institutionnalisée. Nous nous limiterons ici à les nommer en vue d'éventuelles études : les mass media (I-4), les groupes d'intérêt professionnel comme les transporteurs, les hôteliers, etc. (I-5), les institutions qui s'occupent déjà de relations et d'échanges sociaux et culturels (l'Office franco-québécois de la jeunesse, les villes jumelées, les échanges étudiants, le tourisme généalogique, les voyages-récompenses, les événements comme les conférences des Grands Explorateurs, etc.) (I-6).

Après ce bref exercice de recherche des indicateurs du développement d'un savoir « être-touriste » comme élément majeur de la culture touristique institutionnalisée, certains auront l'intuition qu'une part non négligeable des apprentissages souhaités ici se fait déjà chez bon nombre de gens. Notre examen de la culture première (dispersée ou informelle) nous permet de croire qu'une éducation de base au voyage d'agrément se fait dans ce contexte. Du point de vue du développement culturel, c'est plutôt dans le cadre de la culture au présent que se transmettent non seulement des connaissances et des goûts mais également les initiations à l'art de voyager par plaisir. Vu sa relative jeunesse dans les cultures post-modernes, l'éducation à cet art n'aurait, aujourd'hui encore, qu'une petite place dans la culture institutionnalisée. Voilà une conclusion sous la forme d'une hypothèse ; après l'avoir vérifiée, nous pourrions évaluer plus précisément où se loge une société donnée dans le processus de création d'une culture touristique contemporaine.

## 2.2. SAVOIR « RECEVOIR-DES-TOURISTES »

L'art de recevoir des touristes a de fortes chances d'être plus institutionnalisé dans la culture des pays postindustriels que l'art de voyager pour son plaisir. Une « industrie de l'accueil<sup>14</sup> » s'est mise en place dès la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>15</sup> ; comme on va le voir, elle est aujourd'hui devenue une vaste entreprise aux nombreuses ramifications. Toutes ces interventions d'accueil renvoient au concept d'hospitalité dans tous les sens du mot.

L'hospitalité est primordialement un acte de communication riche d'intention et de mérite puisqu'il consiste à aller vers l'Autre. On la

14. Pour traduire l'expression courante en anglais : *hospitality industry*.

15. Voir supra, chapitre 1, paragraphe 3.1.

considère toujours comme le premier signe de la culture d'un groupe civilisé. C'est l'esprit de solidarité humaine et d'entraide qui l'anime.

Historiquement, les valeurs et les règles de cette hospitalité traditionnelle furent mises à rude épreuve quand les touristes ont commencé à circuler de façon socialement visible. Avaient-ils besoin d'aide ou de protection, ces gens qui voyageaient avec leurs suites, leurs lot de valises, leurs accoutrements exotiques ? Cherchaient-ils le contact, ces visiteurs qui n'en avaient que pour les paysages, les ruines ou les monuments ? S'intéressaient-ils aux autres, ces personnages qui allaient d'un bal à l'autre entre eux ? Il faut situer dans ce contexte les débuts des industries de l'accueil et l'hospitalité qui en a résulté : gestes appris, imposés au personnel, rémunérés, rigidement codés au-delà des habitudes locales, etc.

Avant de poursuivre la discussion de toutes les facettes de l'art de recevoir des touristes, une remarque méthodologique s'impose à nouveau : nous nous occupons uniquement de l'art de recevoir spécifiquement des touristes, qui ne se confond pas avec l'art de recevoir des visiteurs en général. Cette remarque va dans le sens de nos définitions et approches antérieures. Conséquemment, nous pouvons désigner un indicateur possible et riche de sens : la distinction faite par les institutions de l'accueil entre les touristes et les autres visiteurs (I-7), qui devrait se retrouver dans les actes et non uniquement dans les statistiques. Chaque fois que l'on interrogera un responsable de l'offre touristique, il faudra savoir si, dans ses pratiques touristiques, il fait la différence entre le statut des touristes et celui des autres visiteurs. On constatera aisément combien cette distinction est exigeante pour de nombreuses catégories d'acteurs responsables de l'accueil et, plus particulièrement, pour les prestataires des services de base aux voyageurs ou aux visiteurs (transport, hébergement et restauration, etc.), qui possèdent ou gèrent des équipements accessibles à tous les visiteurs sans distinction car, à première vue, les touristes ont les mêmes besoins essentiels que les autres voyageurs<sup>16</sup>. Faut-il alors rappeler que ces apparences sont trompeuses ? Manger ou dormir en tel ou tel lieu, se déplacer par tel ou tel moyen de transport constituent des moments de l'expérience touristique totale<sup>17</sup>, des temps forts souvent, des aventures qui marquent

16. En examinant ce sujet plus attentivement, la catégorie « autres voyageurs » demanderait quelques ramifications, elle aussi ; on fait déjà des interventions spécialisées d'accueil pour les voyageurs d'affaires ou de congrès, pour les voyageurs pèlerins également, etc.

17. Qui n'a pas déjà cédé au désir de jouer au millionnaire, en vacances, en « essayant », pour une nuit ou deux, une suite dans un grand hôtel ? Ou encore, de jouer à l'indien en bivouaquant à la belle étoile, loin de tous les services ?

toute une expérience touristique. L'indicateur **I-7** pourrait donc regrouper tous les responsables de l'offre.

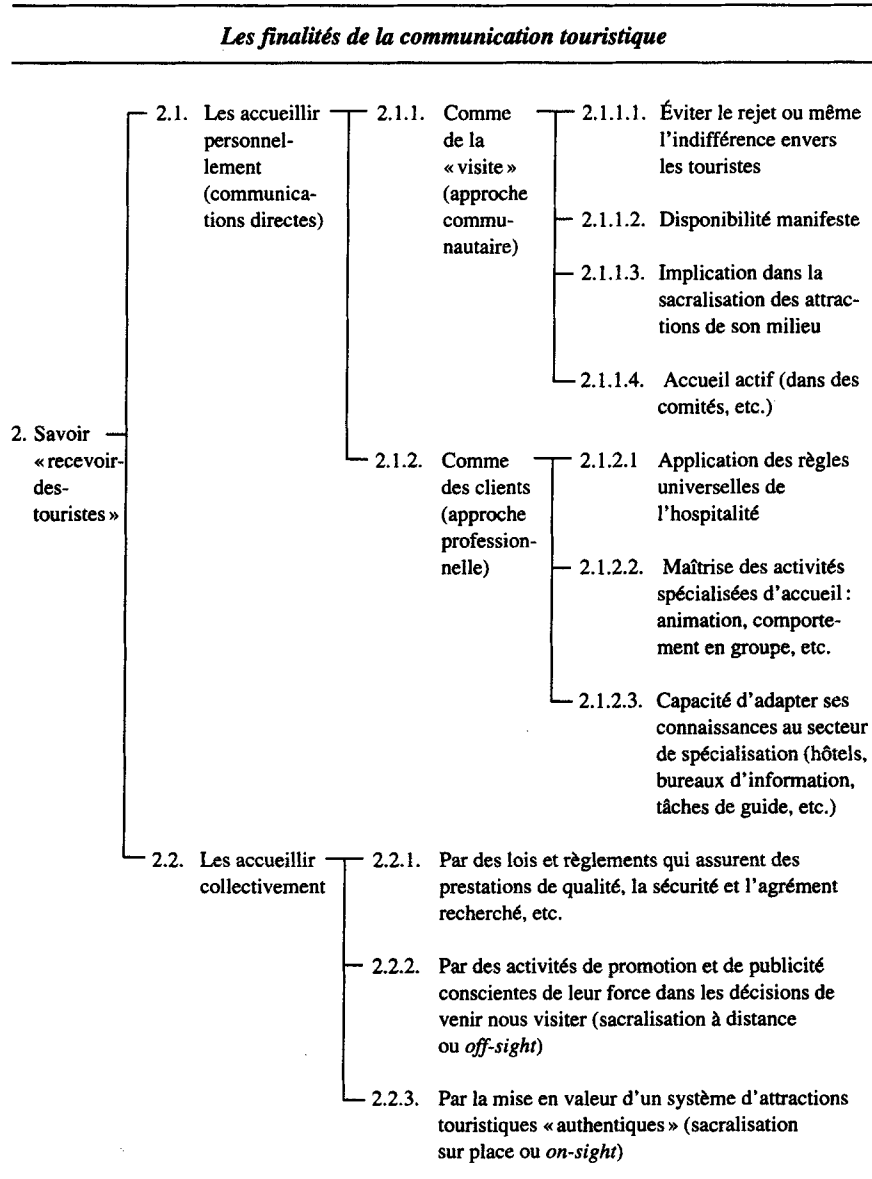
Les industries de l'accueil ont développé ce que nous pouvons appeler, aujourd'hui, l'hospitalité de service. Celle-ci est décrite à l'item 2.1.2. du tableau 6 : accueillir personnellement des touristes mais comme des clients. C'est l'approche professionnelle de l'accueil ; elle reste un acte de communication qui, comme le tableau le suggère, peut viser plusieurs fins (2.1.2.1. à 2.1.2.3.). Pour être utilisé comme indicateur de la culture touristique institutionnalisée, cet élément du « savoir-recevoir » exigera des études a) sur la formation du personnel à l'accueil, b) sur la qualité des pratiques et notamment le respect du statut de touriste (étranger en vacances, etc.), et c) sur la satisfaction des clients servis par ce personnel. L'institutionnalisation des actes d'accueil, leur professionnalisation notamment, a exigé leur rationalisation. Les « préposés à l'accueil » parviennent-ils alors à concilier le geste appris, réfléchi, obligatoire, donnant lieu au pourboire ou au salaire, et le geste culturel essentiel témoignant de l'intérêt, de l'empathie ou, mieux encore, de la chaleur pour l'Autre ? L'hospitalité officielle est-elle toujours l'hospitalité ? Nous touchons ici à un secteur d'activité riche de révélations possibles sur la culture touristique institutionnalisée (**I-8**).

Cette hospitalité de service s'est étendue au-delà des champs de base du transport, de l'hébergement et de la restauration ; elle encadre quasiment toutes les activités d'un touriste : à l'agence de voyages comme durant le tour de ville en autocar, on trouve des « préposés à l'accueil » ; on en voit maintenant dans les musées, les sites historiques, les lieux d'événements sportifs ou culturels, etc. On peut même associer à ce réseau d'accueil ceux qui conçoivent les livres-guides, les cartes, les itinéraires et les circuits, les guides accompagnateurs, les peintres, les jongleurs, les chanteurs ou les clowns sur les places publiques, les concepteurs des outils d'interprétation et des expositions et, pourquoi pas, les metteurs en scène de spectacles à grand déploiement conçus avant tout pour les touristes. Tous ces gens sont des professionnels, donc des travailleurs rémunérés offrant des services aux touristes. On notera cependant que tous peuvent servir aussi d'autres voyageurs et d'autres clientèles. L'analyse des valeurs, des attitudes, des préférences, des idées et des opinions qui s'extériorisent alors dans tous ces gestes d'accueil apportera probablement l'essentiel de la compréhension de l'importance de la culture touristique institutionnalisée pour le développement touristique d'une société.



**Tableau 6**

SAVOIR « RECEVOIR-DES-TOURISTES »



Le monde de l'accueil comprend aussi d'autres dimensions majeures. L'ensemble du tableau 6 en témoigne: il distingue d'abord l'accueil personnel (2.1.) de l'accueil collectif (2.2.). Le premier type désigne les relations face à face entre des touristes et ceux qui les reçoivent ; des communications *directes* ou interpersonnelles sont alors possibles entre les deux parties. Nous avons examiné deux sous-types possibles de communication touristique directe : l'approche professionnelle pour laquelle le touriste est un client à servir (2.1.2.), traitée au paragraphe précédent sous le titre d'hospitalité de service, et l'approche communautaire (2.1.1.). Celle-ci nous introduit à des aspects stratégiques de l'ensemble des actions des hôtes envers les touristes, car ces derniers ne restent pas enfermés dans les hôtels ou les complexes touristiques, ils circulent sur un territoire. S'ils suivent souvent les routes proposées, ils aiment aussi les détours, les chemins de traverse et certaines « tribus » définies par J.-D. Urbain sont même des « explorateurs des interstices<sup>18</sup> ». Bref, les touristes se retrouvent souvent au milieu de la population, des gens des villes, des villages et des campagnes, et ces gens sont « exposés » à ces touristes. Que peut-il se passer alors ? Tout est possible, en fait, car l'accueil des touristes par la population en général n'est pas un acte appris ni commandé. Des cas de rejet de touristes par des communautés ou des gens de certains quartiers urbains sont connus<sup>19</sup> ; des attitudes et des comportements très accueillants sont également manifestes dans certaines régions<sup>20</sup>. Si une population reçoit les touristes comme de la « visite », une communication directe peut s'établir entre les interlocuteurs. Entre le rejet et l'accueil comme de la « visite », de nombreuses attitudes intermédiaires sont concevables. En fait, semble-t-il, les positions extrêmes sont des cas rares dans l'ensemble des contacts directs entre visiteurs et visités.

Plus généralement, quand la présence simultanée de nombreux touristes n'est pas trop dérangeante dans la vie quotidienne — ordinaire — de la population locale, celle-ci ne manifeste pas de signes d'agressivité ou de tension envers les étrangers qui passent, mais plutôt de *l'indiffé-*

18. Voir *supra*, chapitre 4, paragraphe 2.4., sur les tribus touristiques selon J.-D. Urbain.

19. Annuellement, les revues populaires rapportent que des touristes sont bannis ou dérangés par des populations locales ; en Haute Provence, à Londres, on a vu des associations se constituer pour « détourner » les touristes.

20. Pierre FILIATRAULT, Marc LAPLANTE et Sylvie HOULE (1982). « L'attitude des Québécois envers les touristes », *Téoros*, vol. 1, n° 1, tableau 1, page 8. Voir chapitre 4, paragraphe 2.2.

rence. Les responsables du tourisme appréhendent néanmoins cette attitude d'indifférence et tentent de la prévenir ou de la convertir en attitude plus positive. Ils font donc diverses opérations en ce sens pour sensibiliser leur population. Au Québec, on affiche partout un poster intitulé « Dites bonjour » ; une autre affiche disait déjà : « Tendons la main de l'amitié ». On a aussi organisé des concours: la famille hospitalière de l'année, le village le plus accueillant, etc. Une opération annuelle consiste à décerner les Grands prix du tourisme à des entreprises et organismes méritants : il s'agit d'une opération de mise en valeur des agents touristiques et de l'industrie tout entière qui attribue chaque année des prix pour l'excellence de l'hospitalité. Largement médiatisée, l'attribution de ces Grands prix du tourisme est une occasion d'associer toute la population à la pratique de l'hospitalité envers les touristes.

Pourquoi tant d'efforts pour contrecarrer les risques d'une attitude indifférente de la population envers les touristes ? D'abord pour prévenir les dégradations possibles du rapport en attitudes et en gestes de rejet; ensuite pour obtenir une reconnaissance du public en tant qu'entreprise; mais, au fond, pour une raison plus simple encore, quoique rarement énoncée publiquement : en tant qu'étranger, le touriste va interpréter les attitudes d'indifférence de la population comme des messages négatifs ou du moins ambigus. Pour fonder cette hypothèse, il faut faire appel à la science de la communication.

Un des grands domaines de cette science couvre la communication dite *pragmatique* (les autres étant la syntaxique et la sémantique)<sup>21</sup>. La communication pragmatique est celle qui vise à changer les comportements, notamment celle qui se veut thérapeutique (en psychologie clinique par exemple). Une telle communication entraîne une réaction car elle ne s'établit qu'entre des vivants dont une des parties au moins est un humain (un coup de pied à une pierre n'entraîne pas de réaction; il en va autrement si le coup de pied est donné à un chien !). Cette communication est un processus au cours duquel les parties en présence apprennent à l'occasion de chaque échange: comme aux échecs, avant le premier échange, tout est possible entre les joueurs ; dès qu'un joueur a fait le premier coup, le nombre de coups possibles est réduit ; chaque joueur apprend ainsi, après chaque coup, les possibilités qui restent. Entre deux partenaires, il y a d'abord un premier échange : une action de

21. Ce paragraphe est inspiré de Paul WATZLAWICK *et al.* (1979). *Op. cit.*, chapitre 1.

**A** vers **B** (il lui tend la main) ; puis, il y a réaction : **B** vers **A** (il hésite à donner la poignée de main); ensuite, pour que l'interaction commence, **A** doit faire quelque chose (s'il baisse le bras, l'échange finira rapidement ; s'il dit bonjour et sourit en même temps, **B** prendra peut-être la main tendue).

Revenons au cas du touriste face à une population témoignant de l'indifférence à son égard: pourquoi va-t-il éprouver cela comme un malaise qui pourra durer tout le temps de son séjour ? Parce que sa présence au sein de la population locale constitue, en fait, le deuxième geste d'une communication qui a commencé quand le milieu hôte a envoyé une invitation. La promotion touristique invite les touristes à venir dans le pays X : elle chante les beautés de ce pays, elle annonce que les touristes y seront reçus à bras ouverts, etc. Le pays X dit donc aux gens d'ailleurs: Venez nous voir. Quand un touriste arrive, que signifie cette arrivée ? La réponse à l'invitation. En venant, le touriste dit : Me voilà ! Cela est la réaction à l'action d'inviter déjà faite en un premier temps par le milieu qui veut recevoir des touristes. Que faut-il à ce moment précis pour que l'interaction commence ? Il faut que celui qui a invité dise : Bienvenue !

Mais il faut que ce geste de « bienvenue » ne soit pas fait du bout des lèvres. L'hôte doit dire au touriste qui a répondu à l'invitation : « Je suis très heureux que vous ayez pu venir, je vous en remercie ; nous passerons un bon moment ensemble », etc. Bref, l'interaction entre les touristes et les visités commencera quand les premiers seront convaincus qu'on les attendait, qu'on les désirait, qu'ils ne dérangent pas, qu'ils ne sont pas des intrus. L'hospitalité doit être chaude ou elle n'existe pas. On objectera que le personnel de l'accueil dans l'industrie touristique sait accueillir chaleureusement, et cela devrait rassurer le touriste ; mais cette hospitalité professionnelle, si chaude soit-elle, ne suffit pas : le touriste la paie et s'attend à un bon service en retour. L'hospitalité du milieu qui accueille sera perçue comme chaude (sincère, désintéressée, etc.) si elle vient d'autres personnes que les préposés à l'accueil, c'est-à-dire de ceux et celles qui n'ont pas un intérêt direct et financier à sourire, à informer ou simplement à « tendre la main de l'amitié » à un étranger touriste.

Les interactions véritables entre les touristes et la population du territoire visité sont considérées comme très souhaitables par certaines catégories d'intervenants, et particulièrement par les promoteurs du tourisme social et culturel. Pour qu'elles aient lieu, des interventions sont néces-

saïres, et leur examen fournira un nouvel indicateur de l'état de la culture touristique institutionnalisée (I-9). Les agents déjà considérés pour l'apprentissage à faire des voyages d'agrément devraient aussi s'occuper de développer le sens de l'hospitalité touristique dans la population. Le font-ils ? Comment ? Suffit-il d'inciter les gens à dire « bienvenue » ? Que faudrait-il faire encore ? Les réponses à ces questions permettront d'évaluer une dimension primordiale de la culture touristique.

Toutefois, en procédant aux recherches liées à cet indicateur, on gardera présentes à l'esprit les exigences particulières des interactions directes entre les touristes et la population : même si celle-ci est très ouverte aux touristes, ces derniers vivent généralement leurs expériences dans un contexte psychosociologique qui ne les prédispose pas à rechercher cette communication interpersonnelle. L'importance de cette affirmation exige quelques développements.

Il existe divers obstacles aux échanges interpersonnels lors d'un voyage de tourisme. La liste qui suit n'est probablement pas complète mais elle aborde assez d'aspects du contexte du touriste pour imaginer quels défis se présentent aux responsables des actions culturelles pour développer le sens de l'accueil touristique dans la population.

- a) Les touristes et les gens du milieu ne sont pas dans les mêmes dispositions au moment du contact : le touriste est dans la séquence animation (*cf* Jafari) et il a le goût de s'amuser, il est en temps libre ; la personne du milieu est dans le monde de l'ordinaire et même si la rencontre avec le touriste se fait durant son temps libre (en soirée, un dimanche, etc.), l'esprit ludique est moins fort, le quotidien reste proche. Entre les deux parties, si le touriste prend l'initiative d'un échange, la personne du milieu devra faire un effort pour se laisser distraire et prêter attention à l'autre.
- b) De plus, la science de la communication nous a appris que l'interaction entre deux personnes est un processus exigeant en lui-même parce qu'il entraîne un engagement personnel. On peut toujours échanger durant quelques minutes sur la pluie et le beau temps, mais pour aller plus loin, il faut vouloir communiquer, prendre le temps de le faire, se révéler à l'autre en se racontant, en parlant de son pays, des gens qui l'habitent, etc. Plus le processus se poursuivra, plus les partenaires devront quitter les échanges de politesse et les banalités pour parler de choses personnelles. Il y a évidemment un grand plaisir à connaître une autre personne, mais il faut donner autant que l'on reçoit; lors de rencontres entre touristes et personnes

du milieu, les contextes diffèrent suffisamment pour que ces engagements relationnels soient considérés comme exigeants.

- c) On notera aussi un autre obstacle de taille à la communication directe entre les touristes et la population locale : en partant en vacances, les touristes apportent avec eux non seulement leur culture mais aussi leur « bulle sociale » : conjoint, famille, parents, amis, collègues de travail, voisins, etc.<sup>22</sup>. Dans cette bulle sociale, les relations sont plus chaudes, plus emphatiques, moins hiérarchisées (on les dit « primaires » en sociologie). De façon générale d'ailleurs, le temps du loisir est un temps pour les relations primaires, comme on l'a dit (chapitre 4, paragraphe 2.1.) ; elles font contrepoids aux relations plus froides, anonymes et hiérarchisées du monde du travail ou des administrations. Entre gens qui se connaissent et s'apprécient, la fête et le jeu sont plus forts et plus satisfaisants. En voyage d'agrément, beaucoup de temps va à ces relations primaires entre gens qui se connaissent déjà et ce fait prédispose moins aux contacts avec les personnes du lieu visité.
- d) Enfin, il faut tenir compte aussi des interventions des agents touristiques du milieu qui reçoit. Le concepteur d'un forfait, par exemple, est capable de remplir la journée des touristes avec des tours de ville, la visite des musées, la participation à des spectacles, des expériences gastronomiques, etc. Tout ceci est gérable et monnayable; c'est aussi séduisant, comme on le verra, si les attractions sont bien sacralisées. Conséquemment, les touristes qui souhaitent vivre d'autres expériences de communication, sous forme de contacts directs avec les gens du milieu, doivent prendre du temps pour ces rencontres et renoncer, en partie du moins, aux invitations du tourisme organisé.

Nous avons ainsi un premier aperçu des difficultés liées à cet indicateur (I-9). Il faudra toujours accroître les interventions pour que de plus en plus de gens dans la population acceptent et soient capables de recevoir des touristes comme de la « visite », mais les touristes eux-mêmes ont beaucoup à faire pour que ces échanges directs aient lieu. Le tableau 7 ci-dessous présente une vue d'ensemble des types de communication directe possibles entre les touristes et les gens qui les reçoivent. Il fait mention de niveaux souhaitables d'échanges interpersonnels pour illustrer simplement le potentiel culturel du tourisme.

22. Cette notion de « bulle sociale » est empruntée à Marc-André DELISLE (1977). *Le temps des Québécois*, Université du Québec à Trois-Rivières, Groupe de recherche en loisir.

**Tableau 7****TYPOLOGIE DES EXPÉRIENCES DE COMMUNICATION DIRECTE ENTRE LES TOURISTES ET LES GENS VISITÉS**

| <b>Niveaux</b>                             | <b>Actions des gens visités</b>  | <b>Relations*</b>   | <b>Actions des touristes</b>  |
|--|--|---|---|
| <b>2.1. L'hospitalité de service</b>       |  |   |   |
| 1 à X**                                    | Tous les actes professionnels de l'accueil par les personnels des entreprises et des organismes servant les touristes                          | Politesse, courtoisie intéressée, etc. Plutôt à sens unique : des gens de l'accueil vers les touristes  | Les touristes font des demandes fonctionnelles : aide, sécurité, besoins de base, services attendus   |
| <b>2.2. L'hospitalité de la population</b> |  |   |   |
| 1  | <i>Hospitalité élémentaire de la population</i> : divers actes verbaux et non verbaux signifiant : « Bienvenue ». Attitude de non-indifférence | Début d'interaction ; l'initiative est aux gens visités percevant une attente chez un touriste          | Manifestations de <i>quête de reconnaissance</i> ; peu d'initiative ; cherchent à savoir si on les accepte  |
| 2  | <i>Hospitalité plus active</i> : ils donnent de l'aide, des suggestions. Contacts désirés  | Interaction engagée : la « glace est brisée ». Au-delà des échanges de politesse                        | <i>Ils réagissent aux initiatives des hôtes</i> : ils questionnent, expriment leurs idées et sentiments, leurs premières impressions, etc.                      |
| 3 à X                                      | <i>Hospitalité interactive</i> : toute la gamme des rapports interpersonnels, jusqu'à l'amitié, l'amour  | Réciprocité, échanges, implications personnelles, affectives ; vers la communion d'idées, de sentiments | <i>Manifestations des personnalités</i> : parlent d'eux, de leurs pays ou régions, expriment des désirs, font des propositions, etc. Vers des relations intimes |

\* La désignation des relations, faite dans cette colonne, ne relève d'aucune étude spécifique sur ce sujet mais seulement d'observations des touristes en pleine activité. Que de recherches à venir pour les psychosociologues...

\*\* Il faudrait introduire ici des nuances et des niveaux possibles dans l'exercice des métiers de l'accueil.

En plus de voir à ce que chaque individu reçoive personnellement les touristes, une société doit les accueillir collectivement, car c'est en tant que collectivité qu'elle les invite. Cette dimension du savoir « recevoir-des-touristes » est rarement traitée du point de vue de l'analyse de la culture. Cependant, comme nous tenterons de le montrer maintenant, l'institutionnalisation de la culture touristique s'y manifeste le plus explicitement.

Revenons d'abord au tableau 6 (page 147), pour noter les trois sous-dimensions principales de l'art d'accueillir collectivement des touristes. La première (2.2.1.) renferme les lois et règlements qui assurent des prestations de qualité, la sécurité et la protection des touristes et la mise en œuvre de toutes les activités (sportives, artistiques, sociales, etc.) pouvant contribuer à l'agrément des visiteurs en voyage de vacances. Les législations touristiques constituent un indicateur très riche en révélations possibles d'aspects essentiels de la culture touristique institutionnalisée (**I-10**). La société qui reçoit formule les normes qui baliseront les actions des décideurs, des entrepreneurs, des créateurs de produits, etc. Ces normes énoncent des objectifs à atteindre, des limites à respecter et des moyens d'agir. On peut inclure dans cette sous-dimension de l'accueil collectif les plans de développement, les stratégies de promotion et les programmes d'action.

Une étude de cette variable exigera une lecture attentive des textes pour chercher à comprendre le sens des lois et des règles établies. Il faudra lire entre les lignes et même interroger les législateurs pour compléter l'examen de ces textes révélateurs des valeurs officielles de la société sur le tourisme qu'elle développe.

Collectivement, mais de façon moins explicite souvent, la seconde sous-dimension (2.2.2.) comprend plusieurs indicateurs stratégiques pour aborder la culture touristique institutionnalisée : les activités de promotion et de publicité qui informent et attirent les touristes futurs (**I-11**). Ces interventions sont des invitations au voyage d'agrément. Tiennent-elles compte du statut particulier des touristes ? Leur analyse sera complexe car les actes de promotion et de publicité appartiennent à un processus essentiel de communication proprement touristique que l'on appelle la « sacralisation » depuis la publication d'une œuvre majeure en tourisme par Dean MacCannell en 1976<sup>23</sup>.

23. Dean MACCANNELL (1976). *Op. cit.* Un essai d'application du concept de sacralisation se trouve dans Marc LAPLANTE, assisté de Louise TROTTIER (1985). *L'évaluation des attractions touristiques au Québec: éléments de méthodologie*, Montréal, UQAM, Centre de recherches en gestion, pour le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Québec.



Permanent, ce processus de communication révèle aux touristes tous ces lieux, sites, monuments, patrimoines naturel et culturel, fêtes, événements, etc., que la société qui reçoit trouve significatifs d'elle-même, de ses oeuvres ou de son passé. La société hôte fait alors en sorte que ces éléments choisis de son présent et de son passé — et même de ses projets d'avenir — soient connus des étrangers touristes et leur soient présentés dans le respect de leur statut de touriste.

On dit sacralisation parce que l'on procède par toute une série d'actes de communication à l'exposition et, plus précisément, à la mise en évidence des choses à faire, à voir, à visiter ou à ouvrir à la participation en les investissant de « sacré ». On procède, dans ce monde profane et ludique, comme dans celui de la religion, avec des illuminations, des piédestaux, des rituels d'approche, etc. Les « sons et lumières », les mises en exposition muséales, la construction de circuits, etc., sont autant d'actes de sacralisation touristique.

Une société qui s'ouvre aux touristes construit et reconstruit constamment son système d'attractions touristiques. Ces attractions rendront possible la communication *indirecte* entre les touristes et leurs hôtes. Ceux-ci sacralisent des sites, des monuments ou des événements et les touristes découvrent la culture qui les accueille en fréquentant ces attractions.

MacCannell fonde sociologiquement le processus de sacralisation. Dans la culture postmoderne, nous l'avons vu, la publicité est prédominante : elle associe une valeur symbolique à toute consommation. Le touriste consomme essentiellement des symboles. La société qui reçoit des touristes se doit donc de produire des symboles et de le faire pour les touristes. Ceux-ci, par définition, n'ont jamais le temps nécessaire pour tout voir, tout faire et, surtout, pour tout comprendre. Les hôtes sont donc amenés à souligner les passages essentiels pour que ces visiteurs particuliers puissent lire rapidement le milieu qu'ils visitent. L'auteur d'un livre fait la même chose quand il souligne une phrase ou un mot dans son texte : il aide le futur lecteur à retenir ce qu'il considère comme important; s'il le fait avec un jeu de couleurs, par exemple, il vise peut-être à rendre la lecture plus agréable !

En tourisme, du point de vue socioculturel, une seule attraction, si forte soit-elle, a peu de sens. L'expérience touristique est d'abord une expérience spatiale, la traversée de territoires réels et symboliques (J.-D. Urbain). Ce qui est significatif alors, ce sont les attractions en tant que système. Réunies sur un parcours, les attractions s'enchaînent et les

touristes, en fin d'itinéraire, ont le sentiment d'avoir découvert l'essentiel de la société et de la culture visitées.

Considérant les idées qui précèdent, on peut affirmer que l'itinéraire, le circuit ou le tour sont les plus « purs » produits touristiques et l'expression la plus achevée de l'art de recevoir des touristes. Le processus de sacralisation est toujours une opération de création culturelle. En concevant un circuit, par exemple, une région se présente et se raconte aux étrangers en vacances qui traversent son territoire. Elle le fera comme elle le peut, avec ses moyens, la connaissance qu'elle a de ses ressources et de son patrimoine, sa perception des touristes et sa vision des retombées (économiques ou autres) à en attendre. Le système des attractions touristiques d'une société n'est donc jamais fixe: il change quand la société change, les sous-groupes et leurs relations changent, les valeurs dominantes changent. Du point de vue de l'analyste, l'évaluation de l'ensemble des attractions touristiques d'une société, c'est-à-dire l'évaluation de toutes les sacralisations faites, offre le meilleur des indicateurs de la culture touristique institutionnalisée (I-12). Il s'agit aussi de l'indicateur le plus complexe à étudier parce qu'il change constamment, parce que tous les actes de communication nécessaires pour sacraliser des ressources ne procèdent pas selon des plans et des programmes préparés par des experts et, enfin, parce qu'il s'agit d'un langage ayant une structure, un lexique, une syntaxe et une sémantique, réalités des plus exigeantes pour les chercheurs.

Nous pouvons maintenant analyser le processus de sacralisation touristique et des expériences de communication qu'il favorise en nous demandant comment il fonctionne. Une société sacralise doublement ses ressources et ses événements pour en faire des attractions : elle le fait à distance par la publicité et la promotion auprès de ses futurs visiteurs et elle le fait sur place. La première opération est désignée par MacCannell comme la sacralisation *off-sight* et la seconde, comme la sacralisation *on-sight*.

Il importe aussitôt d'apporter beaucoup d'attention au sens du mot anglais *sight* qu'il ne faut pas traduire par « site » comme beaucoup le font en français. Un *sight* est ce qui « doit-être-vu ». La promotion et la publicité mais aussi des orientations caractéristiques de la culture postmoderne instruisent le futur touriste de ce qu'il faut voir et faire en visitant une autre société que la sienne. C'est pourquoi, en arrivant à destination, il sera très attiré par le célèbre *sightseeing* tant décrié par les critiques de la culture de masse. Ces visites organisées par les intervenants en *sightseeing* per-

mettent aux touristes de « voir-ce-qui-doit-être-vu » ! Parfois, elles vont constituer la seule visite d'un touriste très pressé (exemple : lors d'un court voyage d'affaires) ou d'un touriste peu initié et ayant peu de moyens financiers (tours tout compris d'une région ou d'un pays).

Le plus souvent, le *sightseeing* n'est qu'une première prise de contact visuelle avec le territoire à visiter, une sorte de vue à vol d'oiseau pour repérer les points d'intérêt à fréquenter après ce premier tour.

Publicité et promotions touristiques relèvent donc de la sacralisation à distance (*offsight*). Elles ne font pas qu'informer, elles doivent réveiller le désir de partir et d'aller en tel ou tel lieu. Pour cela elles tentent de rendre ce lieu irrésistible en montrant les beautés, les richesses, l'unicité ou l'originalité ; elles apportent aussi aux futurs touristes des promesses de plaisir, des garanties de chaude hospitalité et de sécurité ; elles disent enfin comment ces bonheurs sont accessibles à relativement peu de frais.

Ces actes de communication exigent un grand art des émetteurs des messages ; ils doivent connaître à fond les touristes, leurs motivations et leurs moyens ; ils doivent aussi bien connaître leur milieu, ses ressources et ses moyens. Les publicités peuvent être trompeuses. Des lois encadrent les engagements des vendeurs et protègent les consommateurs pour les produits et services monnayables (chambre, bagages, qualité de la nourriture, horaires, etc.) ; elles ne peuvent pas garantir que les promesses de bonheur seront tenues : si la représentation d'un spectacle à un château de la Loire déçoit, le touriste ne pourra pas se faire rembourser son billet d'entrée ; si le parcours proposé ennuie, le touriste ne peut rien réclamer. Il parlera peut-être en défaveur de sa destination cependant et cette publicité négative de bouche à oreille peut être coûteuse. Enfin, toutes les interventions de communication touristique à distance doivent être reliées fonctionnellement à celles qu'une société fait sur place (*onsight*). L'indicateur **I-12** peut être décomposé en deux indices plus spécialisés : **I-12a**, pour la culture touristique institutionnalisée sous-jacente à la sacralisation à distance, et **I-12b**, pour celle faite sur place. L'étude du premier de ces indices exigera de connaître les visées, les conceptions et les règles de la production des messages ; les émetteurs dans ce domaine sont multiples, peu coordonnés et rarement en accord sur les contenus et les manières de dire et de montrer les choses. Le risque de cacophonie publicitaire et promotionnelle est grand, ce qui compliquera les analyses. Pouvons-nous alors considérer que la culture qui oriente toutes ces actions est institutionnalisée ? Elle n'est pas marquée par la

rationalité, mais les produits qui en résultent sont souvent des oeuvres des secteurs publics ou commandées par ceux-ci. D'une campagne publicitaire à l'autre, une certaine rationalité peut s'introduire en cherchant à évaluer les impacts d'une première campagne avant d'en concevoir une seconde. Cela nous autorise à retenir la communication touristique de la promotion et de la publicité comme un indicateur de la culture touristique institutionnalisée<sup>24</sup>.

La sacralisation sur le terrain (**I-12b**) est une œuvre de création culturelle exigeante et difficile à analyser. Les hôtes produisent un langage qui relève essentiellement de la sémiologie visuelle et spatiale. Le système d'attractions touristiques est un ensemble de messages émis par les hôtes pour les touristes. Le support ou le canal portant ces messages est fait d'objets, de sites, de monuments, de paysages, de personnages, d'œuvres d'art et de littérature, etc. enrichis d'interventions de mise en valeur s'inspirant des principes et des techniques de la mise en exposition muséale, de la mise en scène théâtrale et de l'art difficile de l'interprétation.

La sacralisation sur le terrain est un processus qui change constamment parce que la société change, tout comme les touristes et la compréhension des phénomènes caractéristiques de l'expérience touristique. Nous discuterons de ces questions plus loin, après avoir précisé ce que nous voulons dire par l'expression « communication touristique indirecte ».

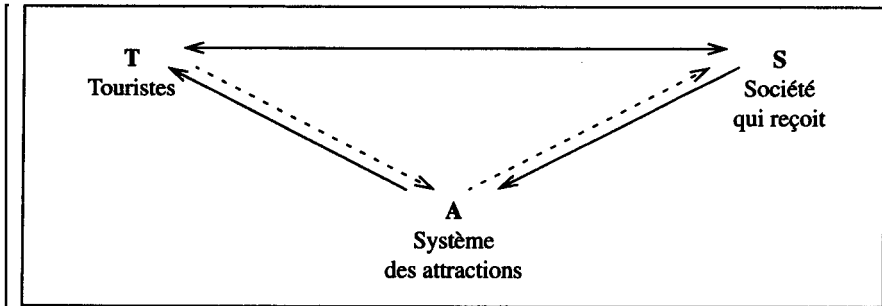
La figure 4, ci-dessous, présente un ensemble de relations entre les touristes, la société qui reçoit et le système des attractions touristiques. Les relations entre T et S font partie des expériences de communication touristique directe, sujet déjà abordé précédemment.

La société qui reçoit (S) conçoit et fabrique des attractions (A) pour se faire connaître et se faire apprécier des touristes (T). Les relations s'établissent de S à A d'abord et se poursuivent de A à T. En ce sens, la communication est dite indirecte parce qu'elle est comme médiatisée par le système des attractions alors que la communication directe s'établit entre les touristes et les hôtes sans médiateur.

24. Comme le laissent entendre Marc BOYER et Philippe VIALON (1994). *Op. cil.*, conclusion, p. 125.

**Figure 4**

**LE SYSTÈME DES ATTRACTIONS COMME MÉDIATEUR ENTRE LES TOURISTES ET LA SOCIÉTÉ QUI LES REÇOIT**



Cette figure est une présentation simplifiée d'un faisceau de relations sociales et culturelles que nous ne pouvons pas discuter en détail. Ainsi, les traits en pointillé qui unissent T à A à S réfèrent à des aspects du processus de production des attractions qui mériteraient un exposé complexe : les touristes réagissent en face des attractions et l'observation de ces réactions est essentielle pour améliorer la sacralisation. Les populations locales se mêlent aux touristes devant les attractions et sont même parfois les attractions ; elles réagissent à ces expériences, veulent parfois s'occuper de la sacralisation et, de diverses façons, influencent les créateurs, producteurs et fabricants d'attractions.

C'est par l'analyse systématique de ces faisceaux de relations que nous parviendrons à évaluer l'aptitude culturelle d'une société à recevoir ses touristes. Les relations SA et AS, notamment, témoignent, d'une part, de la compréhension profonde de l'expérience touristique moderne recherchée par les touristes et, d'autre part, de la conscience des valeurs, des ressources et des talents de création de la population qui reçoit.

Nous accordons aux expériences de communication indirecte (touristes, attractions, société hôte) une attention particulière car elles renvoient à l'étude des sacralisations sur place (*on-sight*). Une dizaine de recherches empiriques faites depuis 1984 nous ont apporté des données originales et rares, à partir desquelles nous pouvons maintenant proposer une grille des expériences de communication touristique indirecte. Celle-ci apparaît au tableau 8. Comme pour les expériences de communication directe, on y voit des niveaux et des actions typiques des hôtes et des touristes et quelques mentions des genres de relations qui les unissent. La question centrale posée par ce tableau est celle des niveaux, qui supposent

**Tabou 8****TYPLOGIE DES EXPÉRIENCES DE COMMUNICATION INDIRECTE  
ENTRE LES TOURISTES ET LES GENS VISITÉS**

| <b>Concepts de MacCannell</b>  | <b>Niveaux</b> | <b>Actions du milieu qui reçoit</b>   | <b>Relations*</b>   | <b>Actions des touristes</b>   |
|--|----------------|---|---|--|
| Baptême<br>( <i>naming</i> )   | 1              | Le milieu offre des moyens très ritualisés de contacts ; exemple : <i>sightseeing</i> .<br><i>Marker</i> type : l'accompagnateur  | Relations plutôt sensorielles et à sens unique : du milieu vers les touristes   | Les touristes <i>voient</i> : explorations en surface, survol, saisie des formes, des localisations            |
| Enrichissement par encadrement, élévation<br>( <i>enhancing, framing and elevating</i> ) | 2              | Le milieu <i>donne-à-voir</i> : étalage, encadrement, élévation ; exemples : musées, table d'interprétation ; <i>marker</i> type : éclairage, piédestal, parcours balisé  | Relations sensorielles et cognitives, plutôt à sens unique encore : du milieu vers les touristes  | Les touristes <i>visitent</i> : ils voient plus attentivement, ils observent, ils apprennent                   |
| Mise en écrin<br>( <i>enshrinement</i> )   | 3              | Le milieu <i>fait des mises en scène</i> ; exemples : un centre d'interprétation, un spectacle son et lumière, un circuit. <i>Markers</i> types : les techniques du spectacle, le guide accompagnant le circuit | Relations cognitives et peut-être affectives (émotions au spectacle) ; encore surtout du milieu vers les touristes                          | Les touristes <i>assistent à...</i> ; participation élémentaire : identification, transfert (comme au théâtre) |
|  | 4              | Le milieu <i>crée des occasions de rencontre</i> ; exemples : une fête, un festival, un carnaval  | Relations affectives surtout ; sociabilité. Relations réciproques possibles car les touristes peuvent prendre des initiatives d'interaction | Les touristes <i>participent</i> , tout en étant socialement encadrés  |

\* Voir note du tableau 7.

que les expériences possibles de communication touristique indirecte sont hiérarchisables. Cette hypothèse est tirée et adaptée de la théorie des attractions touristiques de D. MacCannell<sup>25</sup>. Cet auteur a dégagé de ces observations des étapes dans le processus de sacralisation : à mesure qu'une ressource devient importante (selon les comportements observés et les témoignages des touristes), elle reçoit de plus en plus d'interventions de sacralisation. Au niveau le plus simple, celui du *naming* ou du baptême<sup>26</sup>, un marqueur (*marker*) distingue une ressource d'une autre : une plaque commémorative sur une maison historique, un tour de ville en car, etc. Cela suscite des comportements touristiques très ritualisés comme le *sightseeing* : les touristes voient, explorent en surface, survolent, prennent des points de repère dans l'espace parcouru, etc. C'est la présence d'un marqueur de baptême sur un lieu, sur un monument ou devant un paysage qui fait que l'attraction existe ; sans lui, il n'y a plus que la ressource ou l'événement. Ces marqueurs de baptême, par leur seule existence, témoignent que le milieu qui reçoit a fait quelque chose pour présenter une de ses ressources et qu'il l'a fait pour aider l'étranger touriste qui passe, qui se trouve en milieu inconnu, qui est en vacances et ne peut pas lire ni apprendre le contenu d'un livre entier avant de partir ou durant son séjour. Pour bien faire, certains marqueurs de baptême racontent une longue histoire qui vaut pour la population locale ou les spécialistes mais qui peut «impatier» le touriste à la longue. La conception et l'installation de ces marqueurs les plus simples exigent déjà beaucoup de compétence ; en les étudiant comme des outils de communication touristique, on trouvera déjà des idées sur la culture touristique des hôtes.

MacCannell poursuit la description des étapes de sacralisation ; une seconde étape est franchie quand des interventions de sacralisation sont faites sur une ressource qui a déjà reçu un premier marqueur. Ces autres interventions enrichissent (*enhancing*) le *sight* en l'élevant et en l'encadrant (*elevating and framing*) : un piédestal, une colline pour situer un édifice important (parlement, université), l'installation de clôtures, d'espaces gazonnés, d'éclairage, etc. L'attraction ressort ainsi vraiment des autres choses qui pourraient lui ressembler autour d'elle. Les touristes font plus que voir, ils visitent, ils observent, ils peuvent acquérir des connaissances nouvelles car les hôtes ont donné-à-voir.

25. Dean MACCANNELL (1976). *Op. cit.*, p. 43 et suivantes.

26. L'utilisation des expressions en langue anglaise nous apparaît nécessaire ici pour rendre nos traductions plus claires.

Une troisième étape installe fortement une attraction dans le parcours « obligatoire » d'un touriste. MacCannell l'appelle *enshrinement*. Il s'agit de construire une sorte d'écrin, chose qui se fait s'il s'agit d'un bijou. L'écrin lui-même est digne d'intérêt. L'exemple donné par l'auteur est celui de la Sainte-Chapelle à Paris, écrin pour contenir la vraie attraction : une relique, un morceau de la croix du Christ ramené par saint Louis de la Terre Sainte. L'écrin est sacralisé et devient lui-même une attraction en même temps qu'il signifie toute l'importance du bijou. De nombreuses interventions de sacralisation seront nécessaires pour marquer une attraction de ce niveau. Par exemple, un centre d'interprétation est une intervention complexe que l'on ne fait que pour des ressources exceptionnelles. Cela veut dire que le processus de sacralisation n'est pas indépendant de la valeur des ressources à sacraliser. Un certain jeu est possible et l'on peut essayer de sacraliser fortement une ressource somme toute assez quelconque. Mais le touriste va percevoir rapidement la manoeuvre ; s'il a payé pour cela, il se sentira exploité et ne l'oubliera pas ; s'il n'a pas à payer, il passera vite pour s'occuper d'autre chose. Mais si plusieurs attractions sur son parcours sont ainsi sursacralisées, il en gardera un souvenir amer, convaincu qu'on l'a pris pour un idiot et il ne parlera pas en bien de son aventure.

Ce troisième niveau, donc, est une sorte de « couronnement » sur place d'une attraction. Les hôtes font des mises en scène et les touristes assistent à des spectacles, ce qui constitue une participation comme celle qui se passe au cinéma ou au théâtre. Au Québec, une région a créé un spectacle de grande envergure pour raconter son histoire : *La fabuleuse histoire d'un royaume*<sup>27</sup> ; en France, c'est l'histoire tragique de la Vendée que l'on reconstitue au site du Puy-du-Fou. Dans ces cas, les interventions de sacralisation sont complexes, exigeantes et demandent beaucoup de connaissances et de créativité.

Le quatrième niveau du tableau 8 est une distinction faite par nous à partir de la troisième étape de MacCannell : les hôtes créent des occasions de rencontre avec les touristes (carnaval, fêtes, etc.) ; les touristes participent activement, font des contacts personnels et créent des liens, mais tout cela se passe dans un cadre social conçu par les hôtes. Une fois de plus, les interventions de communication touristique sont difficiles à faire.

27. Titre d'un spectacle présenté à Ville de La Baie, au Saguenay, durant l'été ; depuis 1995, ce spectacle est donné en juillet et, en août, on présente un nouveau spectacle du même genre : *Le tour du monde de Jos Maquillon*.



De tels événements peuvent être conçus pour des touristes seulement, mais ils ont rarement un franc succès : les touristes ne sont pas assurés de la valeur de l'activité si la population locale s'en désintéresse. La population locale, d'autre part, ne tient pas toujours à ce que les touristes soient invités. On retrouve ici le thème de la préparation de la population à l'hospitalité touristique et celui de l'authenticité déjà mentionnés.

MacCannell considère encore deux étapes de sacralisation, qui ne concernent plus les interventions de mise en valeur des ressources. La quatrième est celle de la reproduction mécanique du *sight* : miniatures, objets avec des représentations (tee-shirts, boîtes, etc.) et, surtout, images diffusées par les guides, dépliants et brochures que les touristes se procurent chez eux ou à leur arrivée à destination. Le *sight* que l'on choisira de montrer sur un poster dans les ambassades et consulats d'un pays, par exemple, reçoit ainsi une sacralisation à distance extraordinaire. Le Québec a utilisé longtemps l'image du pont de Québec, considéré comme la huitième merveille du monde ; il utilise maintenant davantage le Château Frontenac, un hôtel célèbre.

Enfin, la cinquième étape, rarement atteinte, consiste à utiliser le nom d'une attraction comme signe d'identité par la population locale quand elle échange avec des touristes : le Parisien désigne au touriste un complexe d'attractions en lui montrant le Sacré-Cœur ou Montparnasse; l'Américain fera de même avec l'Empire State Building, les Romains avec leur Colisée, etc. Certains lieux sont si « vénérés » que l'on évite de les nommer explicitement : les Pyramides, le Grand Canyon, etc.

On peut conclure alors que les hôtes, s'ils savent recevoir, peuvent créer des occasions d'expériences touristiques nombreuses et variées. Pour accueillir des foules, il faut non seulement étendre les saisons et diversifier les lieux mais aussi concevoir un système d'attractions mettant en valeur diverses ressources par des sacralisations différentes toujours adaptées aux tribus touristiques changeantes et surtout fidèles à la culture globale du milieu offert à la visite.

L'analyse de cet indicateur **I-12b** sera des plus instructives pour acquérir une compréhension satisfaisante de la culture touristique institutionnalisée.

Au terme de ce long exposé sur l'art de recevoir les touristes, nous espérons avoir donné à cette notion toute l'importance qu'elle mérite dans le développement touristique. L'étude de la culture touristique institutionnalisée constitue alors la meilleure approche pour évaluer ce que fait une

société en matière de tourisme, ce qu'elle valorise, ce qu'elle pense et désire et, surtout, ce qu'elle cherche à atteindre par ce champ d'action, au-delà des buts immédiats et pratiques de rentrée de devises, de création d'emploi et de génération de profits financiers.

### **3. DES PISTES POUR LA RECHERCHE**

Les indicateurs que nous avons retenus dans ce chapitre pour rendre opérationnel le concept de culture touristique institutionnalisée ne sont pas les seuls permettant de l'analyser. Mais ce concept apparaît maintenant comme plausible et peut guider de très nombreuses études appliquées convergentes pour que la réalité de cette culture soit saisie dans plusieurs de ces aspects. Nous estimons, de plus, que cette façon de présenter la culture touristique rendra plus évidents aux agents touristiques l'intérêt et même la nécessité d'accorder désormais la plus grande attention possible au rôle déterminant de la culture dans toutes les interventions pour le développement touristique.

Souhaitons maintenant que les agents de décision se donnent les moyens d'ajouter cette nouvelle corde à leur instrument, qu'un poste de « veille » soit créé pour accumuler des données pertinentes et que les institutions de recherche et de formation en tourisme élargissent leur champ d'étude. Chacun des indicateurs présentés ci-haut renvoie à une réalité complexe, mouvante et très mal connue à ce jour. Dans ce chapitre nous n'avions qu'une ambition : attirer l'attention sur une dimension du tourisme tout aussi réelle et déterminante que ses aspects géographiques et économiques plus évidents.

## *Conclusion*

---

Jusqu'à ce jour, la culture d'un groupe ou d'une société n'a servi qu'à fournir des matériaux pour concevoir des calendriers d'activités à offrir aux touristes ; il suffit de parcourir les livres-guides touristiques pour s'en convaincre. La culture touristique est une autre chose : elle fait partie de la culture globale d'une société, comme l'éducation, l'art, la science, etc., et, à ce titre, elle agit de façon déterminante sur les institutions qu'elle génère, sur les valeurs et les normes, sur les attitudes collectives et individuelles, sur les intérêts manifestes et latents et, en fin de compte, sur tous les actes.

L'expérience touristique contemporaine trouve ses fondements dans la culture des sociétés occidentales développées. Cette hypothèse a guidé la construction de ce livre et les recherches qui l'alimentent. Mais tout reste à faire si l'on accepte maintenant que le tourisme est une partie intégrante de la culture d'une société : il faudra d'abord connaître cette culture touristique non seulement pour enrichir les connaissances nécessaires à la formation et à la décision, mais encore pour l'évaluer. Cette dernière opération apparaîtra comme essentielle à quiconque se proposera de planifier le développement du tourisme et de lier celui-ci à l'ensemble du développement d'une société (économique, social et culturel). Alors, le débat — souvent stérile aujourd'hui — sur les rapports entre tourisme et culture pourra reprendre dans une perspective toute nouvelle.

On s'inquiète de savoir, par exemple, à quel point la culture québécoise est marquée par sa grande proximité des cultures canadienne et

étatsunienne. Les gens des arts peuvent s'interroger ainsi sur leur champ d'action ; ceux du monde des sciences le font aussi ; dans le domaine de l'éducation en général, cette interrogation est permanente, etc. Connaissant la culture touristique québécoise, les chercheurs comme les principaux décideurs en tourisme pourront tenter de répondre à la question suivante: Si le processus de mondialisation de l'économie se retrouve pleinement dans l'économie du tourisme, si même la culture se mondialise comme on l'affirme de plus en plus, la culture touristique est-elle entraînée par cette grande tendance lourde ? Si oui, à quel degré ? sous quels aspects ? comment ?

On sait déjà explicitement que cette culture touristique s'alimente fortement des expériences vécues de face-à-face culturel au moment de la rencontre en un lieu donné, celui des stations touristiques, des événements mêlant des touristes et des gens qui reçoivent, etc. L'essentiel de ces expériences consiste à se trouver en présence de l'Autre, c'est-à-dire des autres touristes venant de différentes cultures, des autres qui accueillent, servent les touristes et leur « offrent » leur culture et aussi des autres que quiconque croise ou fréquente tous les jours dans son milieu et qui ont souvent l'irrésistible envie de raconter leur dernier voyage d'agrément ou celui qu'ils préparent. Bref, comme l'ont décrit Jafari et Trottier, un vaste pan de la culture touristique d'un groupe ou d'une société s'acquiert par les conduites sociales typiques à l'occasion des voyages d'agrément. Et cette culture est, au point de départ, un contact avec d'autres cultures.

Que le tourisme apparaisse un jour comme un puissant facteur de la mondialisation culturelle est tout à fait probable. Mais une telle tendance doit-elle être encouragée ou freinée ? Cette question engendre maintenant de grands débats que les acteurs dans le champ normatif du tourisme savent alimenter. Il semble souhaitable, en l'état actuel des connaissances, de freiner cette mondialisation culturelle du tourisme pour assurer la plus grande diversité possible d'expériences touristiques à offrir aux millions de personnes qui font des voyages d'agrément. Sous cette idée généreuse, on sent l'inquiétude des professionnels du tourisme voyant venir le jour où la plupart des destinations touristiques seront interchangeable tant leurs principaux « produits » auront été standardisés. On exprime déjà de telles inquiétudes à propos des services de base offerts de façon quasi identique par les grandes chaînes d'intervenants en hôtellerie ou en restauration. On s'efforce partout maintenant de valoriser les cuisines nationales et régionales, les attitudes typiques de l'hospitalité, les spectacles et autres présentations des patrimoines nationaux et locaux, l'originalité des

créations artistiques ou littéraires d'une société, etc. Ces signes ne trompent pas : toute société qui reçoit des touristes cherche à faire ressortir et à rendre attirant ce qui la distingue des autres et la rend originale, sinon unique. Ce défi grandit avec le renforcement des tendances à la mondialisation et le tourisme est très touché par cette question car on lui demande de plus en plus de témoigner de ces distinctions sociétales qui satisferont les exigences requises de variété.

Plus consciente de l'état de sa culture touristique à un moment précis de son évolution, une société parviendra plus facilement à se situer par rapport à d'autres cultures touristiques, à manifester sa distinction et à montrer, si tel est son désir, en quoi elle s'en distingue.

Il ne faudra pas perdre de vue cependant que cette capacité d'intervention sur les grandes tendances culturelles du monde relève pour une bonne part de la pensée utopique: les sociétés développées d'aujourd'hui et culturellement fortes depuis très longtemps résistent mal aux vagues de fond qui transforment le monde en village global. Raison de plus, alors, pour attendre du tourisme une contribution majeure à la conservation et à l'affirmation des spécificités culturelles d'une société qui échapperont ainsi, pour un temps encore, au tourbillon de l'histoire. Le tourisme a besoin de ces spécificités pour se développer et, ce faisant, il obtiendra du milieu dans lequel il œuvre une reconnaissance qu'il sollicite sans grand succès depuis toujours. Mais il lui faudra déborder largement ce qu'il tente de faire actuellement sous le titre de tourisme culturel pour devenir un agent stratégique du développement de la culture touristique.



## *Guide bibliographique*

1. Ouvrages généraux sur le tourisme ..... 171
2. Ouvrages sur le tourisme davantage utiles à l'approche  
socioculturelle ..... 173
3. Quelques ouvrages généraux sur le tourisme au Québec ..... 177
4. Quelques ouvrages sur le tourisme au Québec davantage utiles à  
l'approche socioculturelle ..... 179
5. Sélection d'ouvrages de base pour l'étude du développement  
culturel ..... 181
6. Sélection d'ouvrages de base pour l'étude du développement  
culturel du Québec ..... 183
7. Autres lectures suggérées ..... 184
8. Publications et rapports de recherche en tourisme de Marc  
Laplante et collaborateurs ..... 185  
(principaux titres depuis 1980). Mise à jour au 1<sup>er</sup> novembre 1997.





## 1. Ouvrages généraux sur le tourisme

- (1995). « Tourisme de luxe », *Cahier Espaces*, n° 40, Paris, éditions ETE/ SARL.
- (1994). « Tourisme urbain », *Cahier Espaces*, n° 39, Paris, éditions ETE/ SARL.
- (1990). « Les vacances », Paris, *Autrement*, n° 111, série « Mutations ».
- ASSOCIATION INTERNATIONALE D'EXPERTS SCIENTIFIQUES DU TOURISME (AIEST) (1994). *La recherche touristique : succès, échecs et problèmes non résolus*, Saint-Gall, Éditions AIEST (vol. 36, rapports du 44<sup>e</sup> congrès de l'AIEST, Vienne, 28 août-3 septembre 1994).
- BÉLANGER, C.E. (1994). *L'État marocain et sa politique touristique : le rôle des déterminants externes et internes (1960-1990)*, Montréal, Université du Québec à Montréal, mémoire de maîtrise en science politique.
- BERRIANE, M. (1992). *Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc*, Rabat, Université Mohammed V, Faculté des lettres et des sciences humaines.
- BOYER, M. (1982). *Le tourisme*, Paris, Seuil (coll. *Peuple et culture*).
- CAZELAIS, N. (1993). *Étrangers d'ici et d'ailleurs: un tourisme à visage humain*, Chroniques, Montréal, XYZ.
- CAZES, G. (1996). *Le tourisme urbain*, Paris, Presses universitaires de France (coll. *Que sais-je ?*, n° 3191).
- CAZES, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal.
- CAZES, G. (1989). *Le tourisme international. Mirage ou stratégies d'avenir ?*, Paris, Hatier.
- COHEN, E. (1987). « Tourism – A Critique », *Tourism Recreation Research*, n° 12, p. 13-18.
- CRUSOL, J. et F. VELLAS (1996). *Le tourisme et la Caraïbe*, Paris/Montréal, L'Harmattan.
- DEBARBIEUX, B. (1995). *Tourisme et montagne*, Paris, Économica.
- DEMERS, J. (1992). *Paysages et environnements touristiques*, Québec, Institut nord-américain de recherches en tourisme.
- DEMERS, J. (1987). *Le développement touristique : notions et principes*, Québec, Ministère du Tourisme, 342 p.
- DENEAU, M. et P. COURTIN (1991). *Droit et droit du tourisme*, Paris, Bréal, 261 p.
- DEWAILLY, J.M. et E. FLAMENT (1993). *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Sedes et CDU.

- DOMINATI, J. (dir.) (1988). *L'enjeu touristique*, Paris, Économica.
- FRANGIALLI, E (1991). *La France dans le tourisme mondial*, Paris, Économica.
- GOELDNER, C.R. et J.R. BRENT-RITCHIE (1994). *Travel, Tourism and Hospitality Research*, New York, John Wiley and Sons.
- GRABURN, N.H. et J. JAFARI (dir.) (1991). « Tourism Social Science », *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n° 1, numéro thématique.
- GUNN, C. (1988). *Tourism Planning*, New York, Taylor and Francis.
- HARRISON, D. (dir.) (1992). *Tourism and the Less Developed Countries*, New York, Londres Halsted Press.
- HILLALI, M. (1985). *Le tourisme sur la côte méditerranéenne du Maroc*, Université d'Aix-Marseille, thèse de doctorat en urbanisme.
- HITCHCOCK, M., V.T. KING et M. PARNWELL (dir.) (1992). *Tourism in South-East Asia*, Londres, Routledge.
- LAINÉ, P. (1980). *Libérons le tourisme*, Paris, Fayolle.
- LAW, C.M. (1993). *Urban Tourism : Attracting Visitors to Large Cities*, Londres, Mansell Publishing Ltd.
- LOZATO-GIOTARD, J.P. (1987). *Géographie du tourisme*, Paris, Masson (coll. Geo).
- MCINTOSH, R.W. et C.R. GOELDNER (1995). *Tourism : Principles, Practices and Philosophies*, New York, John Wiley and Sons.
- MICHAUD, J.L. (dir.) (1993). *Tourismes, chance pour l'économie, risque pour les sociétés*, Paris, Presses universitaires de France.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT) (1993). « Tendances et défis du tourisme international », Compte rendu du séminaire de l'OMT dans *Téoros*, vol. 12, n° 2, été 1993, p. 27-34.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT) (1990). *Tourisme à l'horizon 2000. Aspects qualitatifs influant sur sa croissance mondiale*, Madrid, OMT, document de réflexion, rapport de synthèse présenté par R.G. Cleverdon.
- PUDNEY, J. (1958). *Ces messieurs Cook*, Paris, André Bonne, traduction par Paulette Bégouën Demeaux.
- PRZECLAWSKI, K. (1994). *Tourism and the Contemporary World*, Warsaw, University of Warsaw.
- PY, P. (1993). *Droit du tourisme*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Dalloz.
- RICHTER, L.K. (1989). *The Politic of Tourism in Asia*, Honolulu, University of Hawaiï Press.
- SEATON, A.V. (dir.) (1994). *Tourism. The State of the Art*, New York, John Wiley and Sons.

- SMITH, S.L.J. (1995). *Tourism Analysis : A Handbook*, 2<sup>e</sup> éd., Harlow, Longman House.
- SMITH, V.L. et W.R. EADINGTON (dit) (1992). *Tourism Alternatives : Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Philadelphie, University of Pennsylvania.
- STAFFORD, J. (1996). *Microéconomie du tourisme*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec (coll. *Tourisme*).
- STAFFORD, J. (1996). *La recherche touristique. Introduction à la recherche quantitative par questionnaire*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec (coll. *Tourisme*).
- STAFFORD, J. (1985). « Les paradigmes de la recherche en géologie : étude, analyse et critique », *Loisir et Société*, vol. 8, n° 2, p. 549-560.
- STANCLIFFE, A. (1993). *Be my Guest : An Introduction to Tourism's Impact*, London, Tourism Concern.
- TINARD, Y. (1992). *Le tourisme : économie et management*, Paris/Montréal, McGraw-Hill.
- UNESCO (1994). *Tourisme et nature : le face-à-face*, Paris, UNESCO, n° 55.
- VELLAS, F. et J.M. CAUET (1997). *Le tourisme et les îles*, Paris/Montréal, L'Harmattan.
- VELLAS, F. (1985). *Économie et politique du tourisme international*, Paris, Économica.
- VIARD, J. (1984). *Penser les vacances*, Arles, Actes Sud.
- WACKERMANN, G. (1994). *Loisir et tourisme : vers une internationalisation de l'espace*, Paris, Sedes et CDU.
- WACKERMANN, G. (1993). *Tourisme et transport*, Paris, Sedes.
- WACKERMANN, G. (1988). *Le tourisme international*, Paris, A. Collin.
- WHEATCROFT, S. (1994). *Aviation and Tourism*, London, Routledge et OMT. (Doit paraître en français).

## 2. Ouvrages sur le tourisme davantage utiles à l'approche socioculturelle

- (1996). *Tourism and Culture. Towards the 21st Century*, Conférence internationale de Longhirst Hall, Northumberland, 14-19 sept. 1996, organisée par The University of Northumbria à Newcastle, Centre for Travel and Tourism.
- (1994). « Tourisme et culture », *Cahier Espaces*, n° 37, avec le concours de l'AFIT, Paris, éditions ETE/SARL.
- (1993). « Tourisme religieux », *Cahier Espaces*, n° 30, Paris, éditions ETE/SARL.

- (1993). « Festivals », *Cahier Espaces*, n° 31, Paris, éditions ETE/SARL.
  - (1992). « Regards sur le tourisme culturel », *Revue de géographie de Lyon*, vol. 67, n° 1, Lyon, Imprimerie des Beaux-Arts.
- AMIROU, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités de voyage*, Paris, Presses universitaires de France (coll. *Le sociologue*).
- ASCHER, F. (1984). *Tourisme, sociétés transnationales et identités culturelles*, Paris, UNESCO.
- AUGÉ, M. (1997). *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*, Paris, Payot/Rivages.
- BAZIN, C. (1987). *Capital industriel—Patrimoine culturel—Vers un capital touristique ?*, Paris, Unité de recherches et d'études en sociologie du tourisme international – Centre national de la recherche scientifique.
- BAYLE, D. et M.-S. HUMEAU (1992). *Valoriser le patrimoine de sa commune par le tourisme culturel*, Paris, éd. du Moniteur.
- BONIFACE, P. et P.J. FOWLER (1993). *Heritage and Tourism in the « Global Village »*, London, Routledge.
- BOYER, M. (1996). *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard.
- BOYER, M. et P. VIALON (1994). *La communication touristique*, Paris, Presses universitaires de France (coll. *Que sais-je ?*).
- BOYER, M. (1988). « Valeur et importance du tourisme dans une société complexe », *Sociologia Urbana e Rurale*, annox, n° 26, Milan, Franco Angeli Editore, p. 41-57.
- BRUCKNER, P. et A. FINKIELKRAUT (1982). *Au coin de la rue l'aventure*, Paris, Seuil (coll. *Points*).
- BYSTRZANOWSKI, J. (dir.) (1989). *Tourism as a Factor of Change. A sociocultural Study*, 2 volumes, Vienne, Autriche, Centre européen de recherche et de documentation en sciences sociales.
- CAZES, G. (1989). *Les nouvelles colonies de vacances ? Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*, Paris, L'Harmattan.
- CHADEFAUX, M. (1988). *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour*, France, Université de Pau.
- COHEN, E. (dir.) (1989). « Tourist Guides: Pathfinders, Mediators and Animators », *Annals of Tourism Research*, vol. 12, n° 1, numéro thématique.
- COHEN, E. (1985). « The Sociology of Tourism: Approaches, Problems and Findings », *Annals Review of Sociology*, n° 10, p. 373-392.
- COLARDELLE, M. et A. MONFERRAND (1993). *Économie touristique et patrimoine culturel*, Paris, Conseil national du tourisme, section de l'Aménagement touristique.

- COLLOQUE DE NICE (1992). *Tourisme international entre tradition et modernité*, Nice, Carrefour universitaire méditerranéen.
- COLLOQUE DE ROUEN (1993). *Les territoires du Patrimoine. Culture/Tourisme. Un enjeu pour le développement*, Saumur, ISMP/Émergence.
- COPPER, C., R. SHEPHERD et J. WESTLAKE (1994). *Tourism and Hospitality Education*, Surrey, Université de Surrey/Guilford.
- GRABURN, N. (1986). *The Evolution of Tourism Arts*, Université de Californie, publié par le Centre des hautes études touristiques d'Aix-en-Provence.
- GRABURN, N. (dir.) (1983). « The Anthropology of Tourism », *The Annals of Tourism Research*, vol. 10, n° 1, numéro spécial.
- GRABURN, N.H. (1983). « To pray, play, pay : The Cultural Structure of Japanese Tourism », Aix-en-Provence, Centre des hautes études touristiques, *Cahiers du tourisme*, n° B-26.
- HAULOT, A. (1995). *Tourisme et société*, Bruxelles, Labor.
- HAULOT, A. (1983). *Un certain tourisme*, Mons, Fédération du tourisme de la province du Hainaut.
- JAFARI, J. (1985). *The Tourist System. A Theoretical Approach to the Study of Tourism*, Ann Arbor, University Microfilm International.
- JAMIESON, W. (dir.) (1989). *Planning for Cultural Tourism. A symposium*, Calgary, Université de Calgary, Historical Resources Intern Program.
- LANFANT, M.-F., J.B. ALLOCK et E.M. BRUNER (dir.) (1995). « International Tourism. Identity and Change », *Sage Studies in International Sociology*, n° 77, Londres/Thousand Oak/New Delhi, Sage Publications Ltd.
- LANFANT, M.-F. (1991). *Tourisme international reconsidéré : milieu exclu, tiers exclu ? Le principe de l'alternative*, Aix-en-Provence, Centre des hautes études touristiques.
- LANFANT, M.-F. (1985). « Tourisme international : identités en épreuve ; la question du sujet », *Cahiers internationaux de sociologie*.
- LANFANT, M.-F. (1978). *Sociologie du tourisme: positions et perspectives dans la recherche internationale*, Paris, Centre national de la recherche scientifique.
- LANQUAR, R. (1994). *Sociologie du tourisme et des voyages*, 3<sup>e</sup> édition, Paris, Presses universitaires de France (coll. *Que sais-je ?*).
- MACCANNELL, D. (1992). « Empty Meeting Ground », *The Tourist papers*, New York/London, Routledge.
- MACCANNELL, D. (dir.) (1989). « Semiotics of Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 16, n° 1, numéro thématique.
- MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.

- MEDAM, A. (1982). *L'esprit au long cours : pour une sociologie du voyage*, Paris, Méridien/Klincksieck.
- MICHAUD, J. (1994). *Résistance et flexibilité. Le changement social dans un village Hmong du nord de la Thaïlande*, Montréal, Université de Montréal, thèse de doctorat en anthropologie sociale.
- MICHEL, F. (dir.) (1997). « Dossier : Tourismes et sociétés », *Histoire et Anthropologie*, n° 15, juil./déc., Strasbourg, Éditions Histoire et Anthropologie, p. 9-114.
- MORAND, P. (1990). *Bains de mer*, Paris, Arléa (l'édition, 1960, sous le titre *Bains de mer, bains de rêve*).
- MOULIN, C. (1987). « Expérience touristique, pierre angulaire du tourisme culturel », *Iconos*, vol. 11, p. 969-976.
- MURPHY, P. (1985). *Tourism : A Community Approach*, New York, Methuen.
- NASH, D. (1996). *Anthropology of Tourism*, New York, Elsevier Science inc., 205 p.
- NURYANTI, W (éd.) (1992). *Universal Tourism Enriching or Degrading Culture ? Proceedings of the International Conference on Cultural Tourism*, Yogyakarta, Indonésie, Gadjadara University.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT) (1980). *Déclaration de Manille*, Madrid, OMT.
- PEARCE, P.L. (1988). *The Ulysses Factor : Evaluating Visitors in Tourist Settings*, New York, Springer Verlag.
- PEARCE, P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*, Oxford, Pergamon.
- PICARD, M. (1992). *Bali. Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan.
- ROJEK, C. et J. URRY (dir.) (1997). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, Londres, Routledge, 212 p.
- ROSENBERG, D. (1990). *Tourisme et utopie aux Baléares. Ibiza, une île pour une autre vie*, Paris, L'Harmattan.
- ROSSEL, P. (1988). *Tourism : Manufacturing the Exotic*, Copenhagen, International Workgroup for Indigenous Affairs.
- ROSS, F.G. (1994). *The Psychology of Tourism*, Victoria, The Hospitality Press, 169 p.
- SAVELLI, A. (1989). *Sociologia del Turismo*, Milan, Franco Angeli Libri et Centro Italiano di studi superiori sul turismo, Assisi.
- SCHMIDT, C. (1980). *Tourism : Sacred Sites, Secular Seers*, Ann Arbor, University Microfilm International, thèse de doctorat de l'Université de l'État de New York.

- SEYDOUX, J. (1985). *L'accueil : pour une meilleure approche de l'homme par le tourisme*, 2 tomes, Denges, Éditions Delta et Spes (coll. *Hôtellerie et tourisme*).
- SMITH, V. (dir.) (1992). « Pilgrimage and Tourism. The Quest in Quest », *Armais of Tourism Research*, vol. 19, n° 1, numéro thématique.
- SMITH, V. (dir.) (1989). *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.
- TIGHE, A.J. (1985). « Cultural Tourism in the USA ». *Tourism Management*.
- TROTTIER, L. (1993). *Pour un nouveau cadre d'analyse du tourisme : la culture postmoderne*, Montréal, Université du Québec à Montréal, mémoire de maîtrise en sociologie.
- URBAIN, J.-D. (1994). *Sur la plage. Mœurs et coutumes balnéaires*, Paris, Pion et Rivages.
- URBAIN, J.-D. (1991). *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Pion.
- URBAIN, J.-D. (1986). « Sémiotiques comparées du touriste et du voyageur », *Semiotica*, vol. 58, n°s 3-4, p. 269-286, Amsterdam, Mouton.

### 3. Quelques ouvrages généraux sur le tourisme au Québec

- ASSOCIATION DES COMMISSAIRES TOURISTIQUES DU QUÉBEC (1993). *L'implication des municipalités dans l'industrie touristique*, Montréal, L'Écart-type (bureau d'études).
- BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (BITS) – AMÉRIQUES (1995). *Le marché international du tourisme des jeunes, défis et opportunités pour le Canada*, Colloque de Montréal.
- BOUCHARD, G. (1994). *Les produits touristiques et leurs retombées économiques*, Québec, Tourisme Québec, Direction de la planification et de la recherche.
- BOUCHARD, L. (1988). *Le développement touristique régional... le cas du Québec et des ATR. Essai*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.
- CAZELAIS, N. (1996). *Ma cabane au Québec*, Saint-Laurent, Trécaré.
- CLUZEAU, P. (1995). *La clientèle provenant de France venue au Québec*, Québec, Tourisme Québec.
- CLUZEAU, P. (1986). *Le tourisme hivernal des Québécois*, Québec, Ministère du Tourisme.
- CONFÉDÉRATION DES SYNDICATS NATIONAUX (1994). *Premier colloque syndical sur l'industrie du tourisme au Québec*, Montréal, Université du Québec à Montréal–Confédération des syndicats nationaux–Fédération des travailleurs du Québec.
- DEMERS, J. (1983). *Le tourisme en péril*, Québec, Nouvelle Optique.

- DUBÉ, P., en collaboration avec J. Blouin (1986). *200 ans de villégiature dans Charlevoix*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.
- JOLIN, L. (1997). *Législation canadienne (québécoise) et internationale en tourisme. Recueil de lois et règlements... de jurisprudence et de doctrine*, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- LUNEAU, J. et L. JOHNSON (1996). *Profil du marché de l'Atlantique Sud*, Québec, Tourisme Québec, Profils de marché.
- MINISTÈRE DU LOISIR, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE (MLCP) (1992). *La nature en héritage. Plan d'action sur les parcs*, Québec, MLCP.
- MINISTÈRE DU TOURISME (1992). *Des saisons et des gens*, énoncé de politique et plan d'actions en matière de tourisme, Québec, Gouvernement du Québec.
- MINISTÈRE DU TOURISME (1985). *Tourisme. Bilan et perspective d'action 1985-1988*, Québec, Gouvernement du Québec.
- NADEAU, R. (dir.) (1982). *Le tourisme. Aspects théoriques et pratiques au Québec*, Montréal, Sodilis.
- ROYER, A. (1983). *L'évaluation économique d'événements à caractère touristique*, Montréal, Université de Montréal.
- SABOURIN, C. (1985). *Le tourisme dans les régions rurales du Québec : bilan et perspective*, Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille, thèse de doctorat.
- SAMSON, M. (1988). *La résidence secondaire et la région métropolitaine de Montréal*, Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille, thèse de doctorat.
- SAMSON, M. et J. STAFFORD (1996). *Vacances et tourisme 1995*, Québec, Ministère des Affaires municipales.
- SODEM INC. (1995). *Impact socio-économique de la souveraineté du Québec sur le secteur touristique*, Québec, Secrétariat à la restructuration, Études Le Hir, Ministère du Conseil exécutif.
- STAFFORD, J., avec la collaboration de D. Blier (1996). *Les clientèles touristiques étrangères au Québec : 1979-2000, des mythes aux réalités*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Département d'études urbaines et touristiques, Étude n° 10.
- STAFFORD, J. (1990). « Tendances et développement de l'industrie touristique au Québec (1970-1993) », Aix-en-Provence, Centre des hautes études touristiques, *Les cahiers du tourisme*, série B, n° 40.
- STATISTIQUES CANADA. *Enquête sur les voyages des Canadiens*, vol. 66-201, annuel, Ottawa, Canada.
- REVUE *TÉOROS* (1991-1997). Montréal, Université du Québec à Montréal, Services des publications (coll. *Colloques et Congrès*) :  
n° 1 : « Les politiques touristiques » ;  
n° 3 : « Fleuves et planète : colloque international » ;



- n° 4: « Écotourisme » ;
- n° 6 : « Le golf » ;
- n° 8: « Écotourisme (ouest du Québec) » ;
- n° 9: « Tourisme d'aventure » ;
- n° 10 : « Fédération québécoise des offices du tourisme » ;
- n° 11 : « Agrotourisme ».

REVUE *TÉOROS* (1990-1997). Montréal, Université du Québec à Montréal, Service des publications :

- vol. 9, n° 1: « Plans et politiques touristiques » ;
- vol. 9, n° 2: « Le marché américain » ;
- vol. 9, n° 3 : « La distribution du marché touristique » ;
- vol. 10, n° 1: « Tourisme et environnement » ;
- vol. 10, n° 3 : « Destination Montréal : d'hier à demain » ;
- vol. 11, n° 3: « Fleuves, civilisations et tourisme » ;
- vol. 12, n° 1 : « Québec : capitale et région touristique » ;
- vol. 12, n° 2: « Prévision—prospective du tourisme » ;
- vol. 13, n° 1 : « Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, îles-de-la-Madeleine » ;
- vol. 13, n° 3: « Le tourisme d'aventure » ;
- vol. 14, n° 1: « Les parcs naturels » ;
- vol. 14, n° 3: « Les nouvelles technologies » ;
- vol. 15, n° 1: « Les Laurentides, quelles Laurentides ? » ;
- vol. 15, n° 3 : « Le tourisme d'affaires » ;
- vol. 16, n° 1 : « La région touristique de l'Estrie/Cantons de l'Est ».

TOURISME QUÉBEC (1997). *Consultation pour une politique du développement touristique du Québec*, août, Québec, Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie.

TOURISME QUÉBEC (1997). *Le tourisme au Québec en 1995, une réalité économique importante*, Québec, Gouvernement du Québec.

#### **4. Quelques ouvrages sur le tourisme au Québec davantage utiles à l'approche socioculturelle**

- (1995). *Tourisme et culture : des stratégies concrètes*, Colloque, Québec, Association touristique régionale associée du Québec/Musée de la civilisation/Le Devoir.
- (1994). « Répertoire de la formation en tourisme au Québec », *Téoros*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Service des publications.

ABT ASSOCIATES OF CANADA (1985). *The Tourism and Culture Pilot Project : An Integrated Analysis*, Ottawa, Dept. of Regional Industrial Expansion of Canada.

BELLEROSE, P. et E. DUBOURG (1995). *Étude du potentiel touristique du patrimoine religieux montréalais*, Montréal, Office des congrès et du tourisme du Grand-Montréal.

- BÉRUBÉ, B., M. HÉBERT et L. THIBODEAU (1984). *Journées québécoises sur le tourisme et les arts (1983)*, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (BITS)-AMÉRIQUES (1996). *Étude du comportement des communautés culturelles du Québec en matière de tourisme*, Montréal, Groupe DBSF
- CHAMBRE DE COMMERCE DE MONTRÉAL (1987). *L'industrie culturelle et le rayonnement international de Montréal*, Montréal, Groupe de travail sur les industries culturelles.
- COLBERT, F. (1988). *Tourisme, culture et multiculturalisme au Canada: état de la question*, Ottawa, Ministère des Communications.
- COLBERT, E et J.M. BOISVERT (1985). *Étude de certaines dimensions économiques des activités à caractère culturel*, Montréal, CIDEM-Tourisme et Ministère des Affaires culturelles.
- COMMISSION PERMANENTE SUR LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL (1988). *Rapport de recherche sur le tourisme culturel*, Montréal.
- CONSEIL QUÉBÉCOIS DES RESSOURCES HUMAINES EN TOURISME (1996). *Diagnostic d'ensemble des ressources humaines en tourisme*, Montréal, Groupe DBSD (bureau d'études).
- ÉCONOSULT INC. (LAVALIN) (1987). *Résultats d'enquêtes auprès de la clientèle d'événements culturels et touristiques à Montréal durant l'été 1986*, rapport final, Montréal, Corporation d'initiative et de développement économique de Montréal.
- GARCEAU, H.P. (1990). *Chronique de l'hospitalité hôtelière du Québec de 1880 à 1940 : les pionniers*, Québec, Les Publications du Québec ; Montréal, éd. du Méridien.
- GEROMINI, M. (1997). « Québec dans le discours des guides touristiques: 1830-1930 », *Transactions identitaires/Identity Transactions*, vol. 18, n° 2, revue de l'Association canadienne d'ethnologie et de folklore, CELAT, Université Laval, Sainte-Foy.
- JOLIN, L. (1995). *Associations et activités touristiques en droit français et en droit québécois*, Lyon, Université Jean-Moulin, Faculté de droit, thèse de doctorat.
- JULIEN, M. (1988). *L'image que vend le Québec*, Montréal, Université du Québec à Montréal, mémoire de maîtrise en communication.
- LABRIE, P. et P. MAYRAND (1978). *Promouvoir efficacement le tourisme culturel*, Montréal, Association technique du tourisme.
- LUSIGNAN, M.J. (1994). *La recherche fondamentale et les projets d'exposition (cas)*, Montréal, Université du Québec à Montréal, pour le Centre d'histoire de Montréal.
- MÉTHOT, C. (1990). *L'image touristique du Québec à travers les brochures du ministère du Tourisme*, Montréal, Université de Montréal, mémoire de maîtrise en anthropologie.

- NOËL, M. (1996). *Amérindiens et Inuits. Guide culturel et touristique du Québec*, Saint-Laurent, Trécarré.
- SIMARD, C. (1989). *Économuséologie. Comment revitaliser une entreprise culturelle*, Montréal, Centre éducatif et culturel.
- SECOR (1989). *Les comportements et les attitudes des clientèles touristiques fréquentant Montréal*, Montréal, CIDEM-Tourisme, Tourisme-Québec et Office des congrès et du tourisme du Grand-Montréal.
- REVUE *TEOROS* (1991-1997). Montréal, Université du Québec à Montréal, Service des publications (coll. *Colloques et Congrès*) :  
 n° 2 : « Le tourisme de circuit » ;  
 n° 5 : « Tourisme et culture » ;  
 n° 7 : « Le tourisme éducatif et les besoins des aînés ».
- REVUE *TEOROS* (1988-1996). Montréal, Université du Québec à Montréal, Service des publications :  
 vol. 7, n° 1 : « Cultures régionales et tourisme » ;  
 vol. 8, n° 1 : « Le tourisme franco-québécois » ;  
 vol. 8, n° 3 : « Tourisme hivernal » ;  
 vol. 10, n° 2 : « L'accueil touristique » ;  
 vol. 11, n° 1 : « La formation en tourisme à la croisée des chemins » ;  
 vol. 11, n° 2 : « Quand les musées s'ouvrent au tourisme » ;  
 vol. 12, n° 3 : « Le renouveau des parcs à thème » ;  
 vol. 14, n° 2 : « L'histoire du tourisme » ;  
 vol. 15, n° 2 : « Patrimoine industriel » ;  
 vol. 16, n° 2 : « Tourisme et religion » ;  
 vol. 16, n° 3 : « Femmes et tourisme ».

## 5. Sélection d'ouvrages de base pour l'étude du développement culturel

- (1997). « Grandes vacances, petits boulots », *Agora*, Paris, série Débats/jeunesse, n° 8.
  - (1993). « Roger Caillois et les approches de l'imaginaire », *Cahiers de l'imaginaire*, n° 8, Paris, L'Harmattan.
  - (1992). « Esthétique et territoire (sur l'internationalisation de l'art et de la culture) » *Espaces et sociétés*, n° 69, Paris, L'Harmattan.
- ATTIAS-DONFUT, C. (1988). *Sociologie des générations. L'empreinte du temps*, Paris, Presses universitaires de France (coll. *Le sociologue*).
- AUGÉ, M. (1997). *La guerre des rêves. Exercices d'ethno-fiction*, Paris, Seuil, 185 p. (coll. *La librairie du XX<sup>e</sup> siècle*).
- BASTIDE, R. (1997). *Art et Société* (1<sup>e</sup> édition, 1977), préface de J. Duvignaud, Paris, L'Harmattan.

- BOURG, D. (dir.) (1993). *Les sentiments de la nature*, Paris, La Découverte.
- BOYER, M. (1992). *Le patrimoine, outil de développement*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- CABANAC, M. (1996). *La quête du plaisir. Étude sur le conflit des motivations*, Éditions Liber.
- CACÉRES, B. (1973). *Loisirs et travail, du Moyen Âge à nos jours*, Paris, Seuil (coll. *Peuple et Culture*).
- CAILLOIS, R. (1988). *L'homme et le sacré*, Paris, Gallimard.
- CAILLOIS, R. (1958). *Les jeux et les hommes*, 5<sup>e</sup> édition, Paris, Gallimard.
- CAMILLERI, C. et M. COHEN-ÉMÉRIQUE (dir.) (1989). *Choc des cultures. Concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*, Paris, L'Harmattan.
- CARMICHAEL, D.L., J. HUBERT et B. REEVES (dir.) (1996). *Sacred Sites, Sacred Places*, Londres/New York, Routledge.
- CHRISTINGER, R. (1981). *Le voyage dans l'imaginaire*, Paris, éd. Stock.
- CORBIN, A. (1995). *L'avènement des loisirs*, Paris, Aubier.
- CORBIN, A. (1988). *Le territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage*, Paris, Flammarion/Aubier (coll. *Champs*).
- DAGOGNET, E (1993). *Le musée sans fin*, Paris, Champ Vallon.
- DAVALLON, J. (1986). *Claquemurer pour ainsi dire tout l'univers ; la mise en exposition*, Paris, Centre Georges-Pompidou.
- DESURVIVRE, D. et M. LECHAU (1996). *Les vacances à temps partagé. Guide d'achat et d'utilisation*, Paris, L'Harmattan.
- DUMAZEDIER, J. (1988). *Révolution culturelle et temps libre, 1968-1988*, Paris, Méridien/Klincksieck.
- GATHERCOLE, P. et D. LOWENTHAL (dir.) (1994). *The Politics of the Past*, Londres/New York, Routledge.
- HARRISON, R. (1992). *Forêts, essai sur l'imaginaire occidental*, Paris, Flammarion.
- HUIZINGA, J. (1951). *Homo Ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, 6<sup>e</sup> édition, Paris, Gallimard.
- JEUDY, H.-P. (clin) (1990). *Patrimoines en folie*, Paris, La Maison des sciences de l'homme.
- JORDAN, G. et C. WEEDON (1996). *Cultural Politics : Class, Gender, Race and Postmodern World*, Oxford, Blackwell.
- JUAN, S. (1990). *Sociologie des genres de vie*, Paris, Presses universitaires de France.
- KARP, I. et S.D. LAVINE (dir.) (1991). *Exhibiting Culture. The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, Smithsonian Institution Press.

- LEVASSEUR, R. (dir.) (1990). *De la sociabilité. Spécificité et mutations*, Actes du colloque de 1988 tenu au CEDEQ, Montréal, Boréal.
- MAFFESOLI, M. (1990). *Au creux des apparences*, Paris, Plon.
- MAFFESOLI, M. (1985). *L'ombre de Dionysos. Contribution à une sociologie de l'orgie*, 2<sup>e</sup> édition, Paris, Librairie des Méridiens.
- MARIÉ, M. et J. Viard (1988). *La campagne inventée*, Arles, Actes Sud.
- MICOUL, A. (dit.) (1991). *La production symbolique des lieux exemplaires*, Paris, Dossiers TTS, Ministère de l'Équipement.
- MOLES, A. (1967). *Sociodynamique de la culture*, Paris, Mouton.
- PRONOVOST, G. (1993). *Loisir et société. Traité de sociologie empirique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- REIG, D. (dir.) (1997). *île-des-Merveilles, mirage, miroir, mythe*, colloque de Cérisy, Paris, L'Harmattan.
- SIRE, M.-A. (1996). *La France du patrimoine*, Paris, Découvertes Gallimard (coll. *Mémoire des lieux*).
- SPIZZICHINO, R. (1991). *Les marchands de bonheur*, Paris, Dunod. TURNHAM, A. et S. BOCHNER (1986). *Culture Shock*, London, Methuen.
- VEDRINE, H. (1990). *Les grandes conceptions de l'imaginaire. De Platon à Sartre et Lacan*, Paris, Livre de poche.
- VIARD, J. (1990). *Le tiers espace (essai sur la Nature)*, Paris, Méridien/Klincksieck.

## 6. Sélection d'ouvrages de base pour l'étude du développement culturel du Québec

- BAILLARGEON, J.-P. (1986). *Les pratiques culturelles des Québécois, une autre image de nous-mêmes*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
- BALAC, A.-M., C. CHAPDELAINE, N. CLERMONT et P. DESJARDINS (dir.) (1995). « Archéologies québécoises », Montréal, *Recherches amérindiennes au Québec* (série *Paléo Québec*, n° 23).
- BERNARD, A. (1996). *La vie politique au Québec et au Canada*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- BERNIER, L. (1996). *De Paris à Washington. La politique internationale du Québec*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- BOUCHARD, G. et S. COURVILLE (dir.) (1993). *La construction d'une culture : le Québec et l'Amérique française*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval et CEFAN.
- BUREAU, L. (1984). *Entre l'éden et l'utopie. Les fondements imaginaires de l'espace québécois*, Montréal, Québec/Amérique.

- COMMISSION DES BIENS CULTURELS (1995). *La passion du patrimoine, 1922-1994*, Québec, Septentrion.
- DUGAS, C. (1983). *Un pays de distance et de dispersion*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- DUMONT, F. (1993). *Genèse de la société québécoise*, Montréal, Boréal.
- DUMONT, F. (1987). *Le sort de la culture*, Montréal, L'Hexagone.
- GAGNON, F., S. COURVILLE *et al.* (1992). *Le pays laurentien au XIX<sup>e</sup> siècle*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.
- LAMONDE, Y. et E. TRÉPANIÉ (1986). *L'avènement de la modernité culturelle au Québec*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
- LAMONTAGNE, S.-L. (1983). *L'hiver dans la culture québécoise*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
- LEGRAND, E. (dir.) (1996). *Kitsch sous observation*, Montréal, XYZ Éditeur (coll. *Documents*).
- MARTIN, P.-L. et J. LAVOIE (dir.) (1990). *Les chemins de la mémoire* (2 vols.), Québec, Commission des biens culturels du Québec, Les Publications du Québec.
- MATHIEU, J. (dir.) (1986). *Étude sur la construction de la mémoire collective des Québécois au XX<sup>e</sup> siècle. Approche multidisciplinaire*, Québec, CELAT/Université Laval.
- MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES (1992). *La politique culturelle du Québec, notre culture, notre avenir*, Québec, Gouvernement du Québec.
- NOPPEN, L. et L.K. MORISSET (1996). *Arts et architecture des églises à Québec*, Québec, Les Publications du Québec.
- PROULX, M.U. (dir.) (1996). *Le phénomène régional au Québec*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec (coll. *Science régionale*).
- SAUVAGEAU, E (dir.) (1996). *Les politiques culturelles à l'épreuve: la culture entre l'État et le marché*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
- SIMARD, J. (1995). *L'art religieux des mutes du Québec*, Québec, Les Publications du Québec.

## **7. Autres lectures suggérées**

- ANDERSON, K. (dir.) (1992). *Inventing Places*, New York, John Wiley and Sons.
- BALANDIER, G. (1994). *La dédale. Pour en finir avec le XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Fayard.
- BALANDIER, G. (1988). *Le désordre. Éloge du mouvement*, Paris, Fayard.

- BAUCHET, P. (1991). *Le transport international dans l'économie mondiale*, 2<sup>e</sup> édition, Paris, Économica, 530 p.
- CHAGNOLLAUD, J.-P. (1997). *Relations internationales contemporaines*, Paris, L'Harmattan.
- CHARTIER, A.-M. (1996). *Essai critique sur le concept de développement*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble (coll. *L'économie en plus*).
- CROZIER, M. et E. FRIEDBERG (1987). *L'acteur et le système*, Paris, Seuil.
- GOFFMAN, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*, 2 tomes, Paris, Minuit.
- GROUPE DE LISBONNE (1995). *Limites à la compétitivité*, Paris, La Découverte.
- LAVOIE, L., D. MARQUIS et P. LAURIN (1996). *La recherche-action. Théorie et pratique, Manuel d'autoformation*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- MOORE, B. (1969). *Les origines sociales de la dictature et de la démocratie*, Paris, Maspéro.
- MORIN, E. et A.-P. KERN (1993). *Terre patrie*, Paris, Seuil.
- PAQUET-SÉVIGNY, T. (dir.) (1996). *Communication et développement international*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- PASTOUREAU, M. (1991). *L'étoffe du diable. Une histoire des rayures et des tissus rayés*, Paris, Seuil (coll. *Librairie du XX<sup>e</sup> siècle*).
- RÉMOND, R. (1974). *Introduction à l'histoire de notre temps, tome 2 : Le XIX<sup>e</sup> siècle (1815-1914)*, Paris, Seuil (coll. *Points-Histoire*, n° H13).
- SKOCPOL, T. (1985). *États et révolutions sociales*, Paris, Fayard.
- STONE, L. (1974). *Les causes de la révolution anglaise*, Paris, Flammarion.
- WATZLAWICK, P., J.H. BEAVIN et D.D. JACKSON (1979). *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.

**8. Publications et rapports de recherche en tourisme de Marc Laplante et collaborateurs (principaux titres depuis 1980). Mise à jour au 1<sup>er</sup> novembre 1997.**

- COLLECTIF (sous la direction de B. MORUCCI, Centre mondial d'études supérieures en tourisme, Paris) (1996). *Formation de formateurs en tourisme*, Madrid, Organisation mondiale du tourisme, chapitres 1 et 2.
- LAPLANTE, M. (1996). *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- LAPLANTE, M. (1994). « Les trois espaces de la carte du touriste selon J.D. Urbain : contribution à l'étude touristique des relations centres et périphéries », *Téoros*, vol. 13, n° 1, printemps, p. 40-45.

- LAPLANTE, M. et R. LEROUX-MONET (1994). *Introduction au tourisme*, Madrid, Organisation mondiale du tourisme ; Paris, Centre mondial d'études supérieures du tourisme.
- LAPLANTE, M. (1993a). *Patrimoine touristique québécois : notes de cours et recueil de textes*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Département d'études urbaines et touristiques.
- LAPLANTE, M. (1993b). « L'expérience touristique comme produit culturel », Actes du colloque *Tourisme et culture : une alliance d'avenir ?*, Université du Québec à Montréal et Musée de la Civilisation, mai 1994, *Téoros* (coll. *Colloques et congrès*, n° 5), p. 17-22.
- LAPLANTE, M. et L. JOLIN (1993). « La création d'une maîtrise en gestion et planification touristique à l'Université du Québec à Montréal : petite chronique d'une oeuvre en cours », *Téoros international*, vol. 1, n° 1, octobre, p. 33-48.
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1992). « Le tourisme de circuit : aspects théoriques et pratique », Actes du Colloque national sur le tourisme de circuit (Saint-Georges de Beauce), avril, *Téoros* (coll. *Colloques et congrès*, n° 2, décembre).
- LAPLANTE, M. et M.-J. LUSIGNAN (1992). « Le tourisme dans la vie des nouveaux musées de Montréal: un premier tour d'horizon », *Téoros*, vol. 11, n° 2, été, p. 19-25.
- LAPLANTE, M. (1991a). « De la nature du plein air et des parcs dans la vie des citoyens », *L'aménagement de nos parcs: bilan et tendances*, Regroupement québécois du loisir municipal et Conseil régional du loisir de la Rive-Sud, p. 13-22.
- LAPLANTE, M. (1991b). « L'accueil touristique vu comme comportement de communication », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 20-24.
- LAPLANTE, M. (1991c). *Le parc de la Gatineau comme attraction touristique : évaluation des clientèles potentielles*, Commission de la Capitale nationale ; partie d'un mandat de recherche confié à la firme Biancamano-Bolduc de Montréal.
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1991). *Intérêts pour des études avancées en tourisme et motivation à s'inscrire à une maîtrise en tourisme à l'UQAM*, sondage auprès de finissants et diplômés de diverses universités francophones (pour le Comité du programme de maîtrise en tourisme à l'Université du Québec à Montréal).
- LAPLANTE, M. (1990). *Le quartier Maisonneuve et le Complexe RIO-JB : conception d'un pôle touristique montréalais*, Ville de Montréal, rapport de recherche de 35 pages intégré au rapport de Biancamano-Bolduc : *Études des incidences économiques et sociales du pôle «Complexe olympique — Jardin botanique»* sur le quartier Maisonneuve, 1991.



- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1990). *Éléments pour une approche générale de l'interprétation du patrimoine intégré au développement touristique* (avec application à la Ville de Québec). Version révisée d'une recherche faite pour la Ville de Québec avec la firme Cultura Bureau d'Études inc. en 1988.
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1989a). *La vocation récréo-touristique du Mont-Royal*, Montréal, Satour enr., étude pour le Service des loisirs et du développement communautaire, Ville de Montréal.
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1989b). *Les comportements récréotouristiques des visiteurs des îles Sainte-Hélène et Notre-Dame*, Montréal, Satour enr., étude pour le Plan des îles, Ville de Montréal.
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1989c). *La Place Royale dans les réseaux culturels et touristiques du Vieux-Montréal et de la ville*, Montréal, Satour enr. (pour Cardinal et Hardy, architectes).
- LAPLANTE, M. (1988a). « La révolution du voyage d'agrément », *Loisir et Société*, vol. 11, n° 1, p. 11-32.
- LAPLANTE, M. (dir.) (1988b). « Loisir et tourisme », *Loisir et Société*, vol. 11, n° 1, numéro thématique.
- LAPLANTE, M. (1988c). « Culture vécue et représentation touristique », *Téoros*, vol. 7, n° 1, mars, p. 25-27.
- LAPLANTE, M. (1988d). *Tourisme, culture et multiculturalisme : un partenariat possible*, Actes de la Conférence nationale sur le tourisme, la culture et le multiculturalisme, 18-19 avril 1988 à Montréal, Ottawa, Tourisme Canada.
- LAPLANTE, M. et J.-C. LAURENDEAU (1988). *Projet pour la préparation d'un plan de développement touristique au Burundi*, Montréal, Agence de coopération internationale de Montréal (AGIM).
- LAPLANTE, M. (1987). « La planète du tourisme : quel monde », *Téoros*, vol. 6, n° 3, décembre, p. 12-14.
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1987). *Le tourisme dans le Vieux-Montréal : images et réalités*, Montréal, Satour enr. (pour la SIMPA).
- LAPLANTE, M., avec la collaboration de L. TROTTIER et N. BRIND'AMOUR (1987). *Enquête d'explorations sur les relations touristiques entre visiteurs et visités* (Projet FCAR-1986-1987). Compte rendu des activités de recherche.
- LAPLANTE, M. (1986a). « Le tourisme : une expérience de communication », *L'urbaniste*, vol. 4, n° 1, p. 22-24.
- LAPLANTE, M. (1986b). « Fêtes, événements... et culture pour touristes », *Téoros*, vol. 5, n° 2, juillet, p. 7-9 et 36-38.
- LAPLANTE, M. (1986c). *Pour une maîtrise en tourisme au Québec. Problématique générale*, Comité conjoint UQAM-UQTR pour une maîtrise en tourisme.

- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1986a). *Une tour sur le Mont-Royal : importance du site et conditions pour un nouveau développement*, Montréal, Les Ateliers Documentaires L. & M. inc. ; sondage pour SNC.
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1986b). *Un musée international de la moto-voiture à Valcourt : étude de marché*, Montréal, Les Ateliers Documentaires L. & M. inc. (pour IMI, Intervenants en muséologie et interprétation, Québec).
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1986c). *Le manoir L.-J. Papineau à la recherche d'une vocation touristique*, Montréal, Les Ateliers Documentaires L. & M. inc. (pour IMI, Québec).
- LAPLANTE, M. (1985). « Quand les Québécois font du tourisme, chez eux et ailleurs », *Téoros*, vol. 4, n° 2, juillet, p. 12-14 et 17-22.
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1985a). « Guides touristiques, racontez-nous des histoires... », *Téoros*, vol. 4, n° 1, mars, p. 22-25.
- LAPLANTE, M., avec la collaboration de L. TROTTIER (1985b). *L'évaluation des attractions touristiques au Québec: éléments de méthodologie*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Centre de recherche en gestion (pour le ministère du Tourisme du Québec).
- LAPLANTE, M. et L. TROTTIER (1985c). *Sorel-Tracy : une destination touristique pour les clientèles montréalaises et Étude de localisation touristique de l'Écomusée des Cent-îles du Lac St-Pierre*, Montréal, pour le Groupe Muséart de Québec.
- LAPLANTE, M., avec la collaboration de J. LUNEAU et L. TROTTIER (1985). *L'intérêt pour la faune et la nature dans la région de l'Archipel de Montréal* (sondage), Montréal, Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, 217 pages et 2 volumes annexés.
- LAPLANTE, M. (1983). « Les attractions touristiques : un système à décoder », *Téoros*, vol. 2, n° 2, juin, p. 14-22.
- LAPLANTE, M., avec la collaboration de J. LUNEAU et L. TROTTIER (1983). *Gens qui partent et gens qui restent. Les grandes vacances au Québec*, Université du Québec à Montréal, Département d'études urbaines (coll. *Études urbaines, études touristiques*, document n° 1). Résultats d'un sondage réalisé avec Roger Nadeau de l'Université de Sherbrooke avec deux subventions de FCAC en 1981 et 1982.
- LAPLANTE, M. (1982). « La demande touristique », dans Nadeau, Roger (dit), *Le tourisme au Québec, aspects théoriques et pratiques*, Montréal, SODILIS, p. 77-103.
- LAPLANTE, M. et R. NADEAU (1982). « Tourisme pour tous, projet utopique ? », *Téoros*, vol. 1, n° 3, novembre, p. 2-6.

- LAPLANTE, M., P. FILIATRAULT et S. HOUDE (1982). *Sondage sur l'attitude des Québécois envers les touristes*. Enquête pour l'Association technique du tourisme (congrès de septembre 1982).
- LAPLANTE, M. (1981a). « Le musée comme attraction touristique », *Musées*, vol. 4, n° 2, La Société des musées québécois, p. 7-14.
- LAPLANTE, M. (1981b). *Test de motivation au voyage*. Pré-enquête avec des équipes d'étudiants (cours de psychosociologie du tourisme à l'Université du Québec à Montréal) en 1981 et 1982.
- LAPLANTE, M. (1980). « Voyager de nos jours, c'est quoi ? », *Le Monde*, 18 octobre, p. 18.

 **AGMV Marquis**  
MEMBRE DE SCABRINI MEDIA  
**Québec, Canada**  
**2003**