



## **MASTER TOURISME ET HOTELLERIE**

Parcours « Tourisme et Développement »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **L'influence de l'imaginaire sur la fréquentation des sites touristiques**

**Le cas du Réseau TPPO en Région Occitanie**

Présenté par :

**Nancy Monte**

Année universitaire : **2016 – 2017**    Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**





## **MASTER TOURISME ET HOTELLERIE**

Parcours « Tourisme et Développement »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **L'influence de l'imaginaire sur la fréquentation des sites touristiques**

**Le cas du Réseau TPPO en Région Occitanie**

Présenté par :

**Nancy Monte**

Année universitaire : **2016 – 2017**    Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

## Remerciements

---

Je tiens tout particulier à remercier Mr Bruno Claverie pour l'aide qu'il m'a donnée tout au long de ce travail de recherche. J'aimerais également remercier les enseignants suivant de l'ISTHIA : Mr Pierre Torrente, Mme Jacinthe Bessière, Mme Diana Oliveira, Mr Vincent Vlès et Mme Anne Dupuy qui m'ont permis d'enrichir mon mémoire grâce à leurs cours et leurs expertises.

Je remercie par ailleurs, les personnes qui ont bien voulu accepter d'effectuer des entretiens (Mr André Durand, Mr François Perroy et Mme Céline Viyer) pour la partie trois de cette recherche soit l'étude de cas sur le réseau TPPO. Ils m'ont accordés du temps pour répondre à mes questions et je les en remercie grandement.

Pour finir je souhaite remercier ma famille et mes amis qui ont relu mon mémoire et m'ont soutenu et encouragé tout au long de cette année pour sa rédaction.

# Sommaire

---

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>5</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>8</b>
<b>Partie 1 : Tourisme, entre imaginaire et attractivité des sites touristiques</b> .....	<b>10</b>
Introduction de la partie 1 : Tourisme, entre imaginaire et attractivité des sites touristiques .....	11
Chapitre 1 : De l’imaginaire aux mouvements de populations .....	12
1. Les rapports entre l’histoire, le temps et l’imaginaire .....	12
2. Les représentations de l’ailleurs.....	18
3. L’incitation des mouvements de population.....	21
Chapitre 2 : l’imaginaire touristique depuis le XVIIIème siècle .....	24
1. L’histoire du tourisme .....	24
2. Un imaginaire touristique mouvant auxquels il faut s’adapter .....	27
3. Les paradoxes du touriste .....	29
Chapitre 3 : Facteurs d’influences et attractivité des sites touristiques .....	32
1. Les facteurs d’attractivité actuels pour les touristes .....	32
2. De la politique marketing à l’attractivité des territoires .....	33
3. Des territoires en mutations pour s’adapter aux représentations des touristes .....	37
Conclusion de la partie 1 .....	39
<b>Partie 2 : Le dynamisme des sites touristiques et ses tendances</b> .....	<b>40</b>
Introduction de la partie 2 : Le dynamisme des sites touristiques et ses tendances .....	41
Chapitre 1 : La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances.....	42
1. Les tendances intemporelles en tourisme .....	42
2. Les tendances actuelles.....	45
3. L’écotourisme .....	49
Chapitre 2 : La construction d’un imaginaire collectif vecteur de dynamiques pédagogiques.....	51
1. Les “Bon” et les “mauvais” touristes véhiculés par la société .....	51
2. Le tourisme lié à la pédagogie vecteur de représentations touristiques .....	54
3. Le lieu de vacances un nouveau centre d’apprentissage .....	56
Chapitre 3 : Les flux touristiques sont impulsés par l’évènementiel.....	60
1. L’évènement et les animations en vacances en cause lors des décisions.....	60
2. La communication autour des évènements .....	63
3. Les évènements : entre évasion et encrage culturel un risque pour les territoires .....	64
Conclusion de la partie 2 .....	67
<b>Partie 3 : Le réseau Tourisme et Patrimoine et Pays Occitan (TPPO)</b> .....	<b>68</b>
Introduction de la partie 3 : Le réseau Tourisme et Patrimoine et Pays Occitan (TPPO) .....	69
Chapitre 1 : Présentation du terrain d’étude .....	70
1. La nouvelle région Occitanie .....	70
2. Les chiffres clés du tourisme en Occitanie .....	72
3. Le réseau TPPO.....	74
Chapitre 2 : La vérification des hypothèses.....	77
1. La méthodologie engagée .....	77
2. Les acteurs interrogés .....	80
3. Validation ou infirmation des hypothèses .....	81

Chapitre 3 : Pour aller plus loin .....	83
1. La réalisation d'un véritable diagnostic territorial sur la région Occitanie .....	83
2. La poursuite des entretiens auprès des professionnels du tourisme.....	85
3. La mise en place de questionnaires à destination des touristes .....	86
Conclusion partie 3.....	89
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>92</b>
<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>	<b>93</b>
<b>TABLE DES FIGURES.....</b>	<b>98</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>	<b>99</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>100</b>

# Introduction générale

---

Les différents sites touristiques de France disposent d'une fréquentation<sup>1</sup> inégale comme partout ailleurs dans le monde. Ainsi la fréquentation d'un lieu touristique serait, le fait que plusieurs personnes se rendent dans un lieu touristique<sup>2</sup> en vue de découvrir l'activité qui y est présentée. Certains disposent d'une fréquentation si dense qu'elle en devient parfois problématique et met le territoire en péril comme cela peut être le cas dans la ville de Lourdes. D'autres malgré leurs efforts ne parviennent pas à attirer suffisamment de touristes pour tirer les bénéfices nécessaires à la poursuite de leur activité et doivent trouver de nouvelles stratégies afin de ne pas mettre la clé sous la porte.

Il est ainsi possible de se demander quels pourraient être les facteurs d'influences indispensables pour faire osciller la fréquentation d'un site touristique. Après quelques recherches il est apparu que l'imaginaire pourrait être l'un de ces facteurs. Selon les différentes définitions trouvables sur internet et dans les dictionnaires, l'imaginaire peut être défini comme quelque chose d'impalpable, créé par l'imagination propre à chaque individu. Ce sont les représentations et les images que se font les individus de ce qu'ils perçoivent. Selon Héloïse Lhéréte l'Homme dispose d'une grande « capacité à rêver le monde », il transforme tout ce qu'il perçoit en images mentales « les idées, les émotions, les lieux, le désir, la morale, les souvenirs, les projets », (2015, p.33). Ainsi pour cette auteure, l'imaginaire ne serait pas seulement la place des fictions mais aussi celle des représentations d'une réalité actuelle (il permet ainsi de la pensée et d'agir). Il n'y aurait ainsi aucune pensée sans une certaine part d'imaginaire. Dans cet article elle met en avant le fait que l'imaginaire soit « une dynamique par laquelle un sujet entre en contact avec le monde, y œuvre et s'y construit » (2015, p.33). De cette façon, l'imaginaire aurait des répercussions dans chaque aspect de la vie en société elle aborde notamment les thèmes de l'éducation, l'économie, la politique et la psychologie de manière plus individuelle. Pour Mme Lhéréte l'imaginaire serait la base incontournable de la culture et donc de ce fait de l'histoire. Sans lui l'Homme ne disposerait d'aucun attrait particulier pour son passé.

---

<sup>1</sup> « L'action de se rendre souvent dans un lieu où se déroule généralement une activité », <http://www.cnrtl.fr/definition/fr%C3%A9quentation>, consulté le 21/02/2017

<sup>2</sup> Site touristique : « Site ou lieu à caractère permanent ou saisonnier, représentant un centre d'intérêt propice à des activités », <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=1181>, consulté le 21/02/2017

Pour ce qui est de son futur, Jean-François Dortier a démontré par ses études, que l'Homme passe « une grande partie de ses journées à voyager en pensée : anticiper ou se remémorer des bribes du passé et explorer le champ des possibles », (Dortier, 2015, p.34). Ainsi avant même de se rendre sur un lieu, son imaginaire est déjà en action, par ce biais il tente de se préparer à sa nouvelle aventure. Certains imaginaires peuvent sembler plus agréables que d'autres selon ce qu'ils renvoient. Par exemple, si l'on demande à une personne lambda ce qu'il lui parle le plus entre Toulouse ou Foix, elle répondra en grande majorité Toulouse et pour cause, elle disposera d'une représentation beaucoup plus riche de la grande ville qui communique davantage que Foix. Pour qu'une personne soit attirée par un lieu il faut que celui-ci lui parle. Si une personne possède des difficultés à imaginer le lieu, elle aura du mal à s'y projeter.

L'imaginaire selon les psychologues Suddendorf et Corballis serait un excellent outil pour voyager dans le temps. Ils ont appelés la capacité à se projeter dans le passé et dans le futur le "Mental Time Travel". Le passé, le présent et le futur étant liés par des souvenirs qui procureraient une certaine anticipation pour la création de scénarios futurs. Partant de ces constats, il est envisageable de supposer que l'imaginaire et la fréquentation des sites touristiques sont liés, c'est ce que cette étude essaiera de démontrer. Notre question de départ est ainsi la suivante : En quoi l'imaginaire est-il un moteur d'attractivité pour les sites touristiques ?

Nous commencerons ainsi donc par établir dans une première partie, les liens qu'il existe entre l'imaginaire et les mouvements de populations, puis nous verrons les liens qu'il existe entre ces représentations mentales et l'évolution du tourisme. Cela nous permettra d'observer les paradoxes du touriste, entre ce qu'il pense et ce qu'il fait. Nous finirons par voir les facteurs d'influence qu'utilisent les sites pour faire augmenter leur fréquentation

Dans une deuxième partie, nous poserons nos 3 hypothèses de recherches et tenterons de les valider par une revue de littérature et en dernière partie nous tenterons de valider ces hypothèses dans un terrain d'étude. Pour finir, nous proposerons une méthodologie pour aller plus loin.

# **Partie 1 : Tourisme, entre imaginaire et attractivité des sites touristiques**

---

## Introduction de la partie 1 : Tourisme, entre imaginaire et attractivité des sites touristiques

Avant le XX<sup>ème</sup> siècle, l'imaginaire disposait de connotations extrêmement négatives. Pour certains il serait trompeur vis-à-vis de la réalité (théorie avancée par Platon et Blaise Pascal), pour d'autre il s'agit du territoire de pulsions refoulées (théorie de Freud). Il ne parvient à être réhabilité dans la communauté scientifique qu'à partir du XX<sup>ème</sup> siècle lorsque les ethnologues l'étudient indirectement en étudiant les peuples traditionnels et leurs mythes. En 1920, Mr Gilbert Durand parviendra à prouver son sérieux en démontrant qu'il repose sur des schémas directifs basés sur l'émotion et la perception de l'environnement. Il finira par être étudié plus en profondeur par les sociologues et les sciences humaines plus largement à partir de cette époque-là.

Dans un premier chapitre, nous tenterons dans un premier temps de caractériser l'imaginaire et les variables qui l'induisent. Que cela soit les lieux, le temps, notre histoire qui influe directement sur notre perception des choses ou bien l'idée qu'un autre lieu puisse satisfaire nos besoins primaires (de l'homme Neandertal à nos jours) ou encore nos besoins secondaires (depuis le 17<sup>ème</sup> siècle) avec la naissance du tourisme.

Puis dans un second chapitre, il sera intéressant de montrer comment l'imaginaire est née et a évolué à travers les siècles et les peuples et notamment dans l'histoire du tourisme. Nous aborderons également la problématique du paradoxe du touriste dans cette partie.

Pour finir, dans un troisième chapitre nous verrons comment les collectivités publiques et les acteurs privés tentent de se saisir de cette thématique pour attirer les touristes sur leur territoire et les captiver à travers des dynamiques marketings et communicationnelles. Nous mettrons ainsi en évidence la neuro économie à travers un nouveau type de marketing dit sensoriel, participatif ou encore expérientiel. Par ailleurs, nous clôturerons ce dernier chapitre par le paradoxe que représente l'imaginaire touristique soit les perceptions que les touristes ont d'un territoire et la réalité ce qui produit une modification de l'espace au profit des touristes et donc une rivalité entre locaux et touristes.

## Chapitre 1 : De l'imaginaire aux mouvements de populations

L'imaginaire, comme nous l'avons démontré précédemment, est un concept vaste et flou. Nous ne savons le définir précisément car il renvoie à une part de notre inconscient. Les scientifiques ne s'en sont saisis pleinement que depuis moins d'un siècle, ainsi certaines de ses caractéristiques restent vagues. Il est toutefois possible de se demander comment cette situation est possible alors que chaque jour depuis des siècles toute personne dotée de conscience l'utilise, même si on ne s'en rend pas forcément compte. Nous consacrerons ce premier chapitre aux rapports qu'entretiennent la mémoire, le temps, l'histoire, les grandes créations, l'évolution du tourisme et des mouvements de population en lien avec l'imaginaire afin de mieux saisir ce concept.

### **1. Les rapports entre l'histoire, le temps et l'imaginaire**

#### *1.1. Les lieux de mémoire : lieux et hauts lieux*

Pierre Nora, un grand historien de ce siècle, a publié une série de livres dans lesquels il aborde le sujet des lieux de mémoire. Au sein de ces derniers il a réalisé un focus sur les lieux et les hauts lieux de la mémoire. Même s'il ne parle pas directement de l'imaginaire, le sujet est assez sous-entendu, ainsi il est possible d'effectuer une analyse sous-jacente lors d'une lecture plus approfondie de son travail. Il définit les lieux de mémoire de la manière suivante dans le volume 1 de la série "les lieux de mémoire", 1997:

« Les lieux de mémoire, ce sont d'abord des restes. La forme extrême où subsiste une conscience commémorative dans une histoire qui l'appelle, parce qu'elle l'ignore. (...) Musées, archives, cimetières et collections, fêtes, anniversaires, traités, procès-verbaux, monuments, sanctuaires, associations, ce sont les buttes témoins d'un autre âge, des illusions d'éternité. (...) <sup>3</sup>».

Il rajoute dans son ouvrage une définition des liens de mémoire : « un lieu de mémoire dans tous les sens du mot va de l'objet le plus matériel et concret, éventuellement géographiquement situé, à l'objet le plus abstrait et intellectuellement construit<sup>3</sup>».

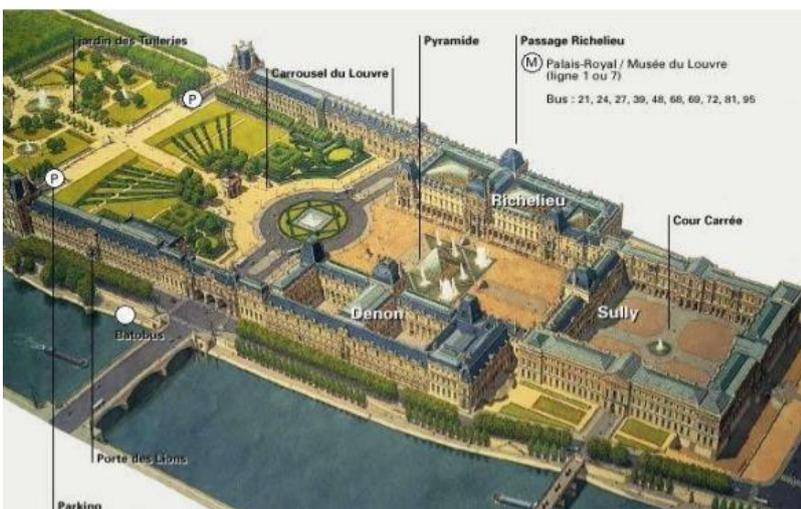
Jean Paul Demoule, dans ce même ouvrage de Mr Nora sur les lieux de mémoire expose une dualité dans les rapports que l'on peut entretenir entre les lieux de mémoire, l'imaginaire et ce que décide d'en faire les acteurs locaux (1992, p.237-268).

---

<sup>3</sup> <http://www.cfqlmc.org/lieux-de-memoire>, consulté le 23/02/2017

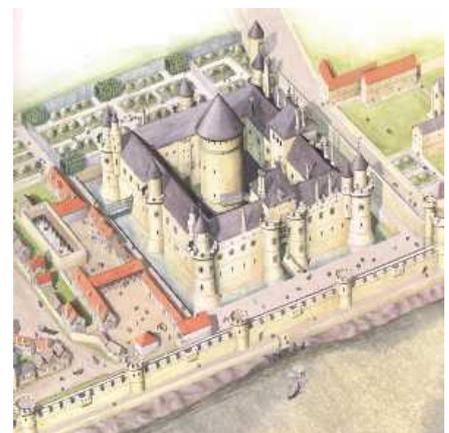
Il prend pour exemple le cas du Louvre qui est un ‘‘symbole fort de Paris’’ et à une échelle plus large qui participe à la notoriété française à l’étranger hors, cet édifice est d’inspiration égyptienne de par sa forme extérieure, elle fut construite en 1988 par un architecte chinois et les œuvres y figurant ne symbolisent pas toutes l’histoire de la France mais plus celle du bassin méditerranéen. Il est important de rappeler que malgré quelques pièces issues de la royauté française le Louvre n’est en aucun cas un musée national comme on pourrait en trouver dans les grandes villes européennes. Il s’agit d’un lieu ‘‘dévoué à l’accumulation des trésors culturels de l’Antiquité méditerranéennes’’, comme Mr Demoule l’explique page 239. Pourtant dans l’imaginaire collectif le Louvre est d’appartenance française. Il s’agit d’un exemple parlant parmi ceux abordés dans l’ouvrage. Il y explique également que les extensions souterraines de cet édifice ont participé à la destruction de vestiges enfouis sous les profondeurs du quartier. Ces vestiges témoignaient de l’occupation de ces terres à l’ère Néolithique. Ces mêmes vestiges n’ont d’ailleurs trouvés aucune trace dans les salles du Louvre. Mr Demoule rajoute qu’au profit du Louvre, le donjon des rois a disparu ce qui a profondément modifié la cour carrée soit la cour intérieure actuelle du palais du Louvre.

**Figure 1 : le palais du Louvre après modification**



Source : <http://fr.slideshare.net/Francisca50/muse-du-louvre-35445991>

**Figure 2 : Le donjon du roi (actuellement cour carrée)**



Source : [http://www.lexilogos.com/paris\\_carte.htm](http://www.lexilogos.com/paris_carte.htm)

Mr Demoule met en avant que : « Ce dédain de la mémoire est de toutes les époques, dès que les signes ont perdu leurs paroles ». Ainsi pour que l’histoire influe sur les représentations d’un territoire, il faut que cela ait du sens dans l’image que les gens ont de cette histoire, si elle est trop lointaine et qu’on ne parvient pas à établir de connexion avec le présent nous avons tendance à l’oublier.

De la même façon Mr Dortier explique dans son article sur ‘‘l’espèce imaginative’’ que :

« L’histoire ne saurait se passer de récit. Elle a besoin d’imagination. Non seulement elle la sollicite pour combler les vides de la documentation, reconstruire des tableaux vivants du passé, mettre en scène des intrigues mais aussi pour répondre à des questions fondamentales sur la causalité historique » (2015, p.36).

S’expose alors la problématique de la mémoire. L’imaginaire donc les représentations que se font les étrangers ou les locaux reposent largement sur les vestiges du passé et de ce fait sur l’histoire et la mémoire que l’on en garde. Et en parallèle, l’histoire se reconstruit grâce à notre imaginaire et les suppositions que l’on peut déduire des faits établis. Ainsi l’un ne peut exister sans l’autre. En France, nous avons la chance ou la malchance de disposer d’une histoire extrêmement riche qui remonte à des siècles. Il paraît donc essentiel de devoir s’appuyer sur des images ou des représentations plus marquantes que d’autres afin d’identifier notre territoire. Depuis quelques années, on a pu remarquer que les différents territoires de France tente peu à peu de retrouver une part de cette histoire afin de s’y appuyer pour constituer une offre touristique différente, plus concurrente car marqué par l’identité. Néanmoins, se pose la question des images et représentations à sélectionner. Comme nous le disions précédemment en prenant l’exemple de Paris parfois on décide de faire l’impasse sur des lieux ou hauts lieux de notre patrimoine pour en mettre d’autre en lumière. A Paris, l’emblème de la Bastille est un peu oublié car démolit depuis près de 3 siècles et nous ne célébrons plus le 14 juillet sur cette place mais sur les champs Élysées. Aujourd’hui à la place de ce lieu, sur la place, il existe un tracé de ses fondations et un opéra a été construit à proximité pour l’occasion du bicentenaire de sa prise. Par ailleurs, quelques vestiges ont survécu au temps et sont disséminées dans Paris à la vue de tous. Peu de touristes s’y intéressent, l’imaginaire de ce lieu pourtant représentatif de notre histoire fait moins rêver que le Louvre actuellement car moins palpable. Le musée des antiquités nationales de France se situe à St-Germain-en-Laye et est bien moins connus des étrangers et des français eux-mêmes en comparaison du Louvre.

Les lieux historiques en France comme partout en Europe font l’objet de commémoration<sup>3</sup> et endossent de ce fait le nom de ‘lieux de mémoire’, selon Pierre Nora.

---

<sup>4</sup> *Commémoration* : « Action de commémorer, de rappeler le souvenir d'un événement, d'une personne ; cérémonie faite à cette occasion », <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comm%C3%A9moration/17466>, consulté le 23/02/2017

D'une certaine façon on peut dire que la commémoration participe à l'imaginaire collectif puisque généralement ces événements sont largement médiatisés et que nous soyons sur place ou non, nous pouvons y participer à travers notre téléviseur. Les lieux marqueurs de l'histoire participent ainsi à leur insu à la "société de spectacle". Tout le monde veut y participer que cela fasse partie de son histoire ou pas. Effectivement les médias parviennent à rendre ces commémorations importantes aux yeux de tous et tous, veulent vivre l'expérience de l'avoir vécu, d'y être allé au moins une fois. Il est possible de prendre l'exemple de la tour Eiffel à Paris ou l'Arc de Triomphe, chaque touriste se fait un devoir de se rendre à leurs pieds s'il est de passage à Paris. Cela devient presque un rite de passage obligatoire, si un touriste dit qu'il est allé à Paris sans être passé par ces monuments phares son entourage ne comprendrait pas. Il se doit d'y aller et d'immortaliser le moment par une photo en guise de preuve concrète à montrer à son retour<sup>5</sup>.

Dans la conclusion de l'ouvrage cité, Mr Nora explique que l'aspect commémoratif a changé ce n'est plus tant l'histoire qui plait mais plus son côté mémoriel, ce qu'il inspire. Le passé perd alors un peu de son importance, il ne fait que rappeler vaguement une période de l'histoire. « L'histoire propose, mais le présent dispose, et ce qui se passe est régulièrement différent de ce que l'on voulait » (Pierre Nora, 1992, page 988). Il rajoute que d'une part, les événements qui rassemblent le plus ne sont pas ceux chargés d'histoire ou marqués par la politique mais ceux qui sont vides de sens de ce point de vue-là et chargés du point de vue de la mémoire. Il y prend, entre autre, l'exemple du millénaire capétien (avènement d'Hugues Capet) qui fait référence aux origines de la royauté et la naissance de la nation Française selon la médiévaliste Colette Beaune. Ce personnage un peu fantomatique dont on ne connaît rien mais que l'on situe en 987 après J-C n'a pris grâce aux yeux des historiens qu'à partir du XVI<sup>ème</sup> siècle. Cette "fabrication du passé" selon les dire de Mr Nora aurait ainsi permis de célébrer les milles an de la France malgré le refus du ministère de la culture de prendre cette date en considération car non vérifiable. Toutefois, le marqueur temporel et identitaire créé a séduit l'esprit des français et a stimulé leur imaginaire, ce qui a plu. Un imaginaire national a donc vu le jour sans preuve historique. D'autre part, il rajoute que les commémorations patrimoniales ont pris les devants par rapports à celles nationales du fait de l'individualisation et la conscience de soi de la population en général.

---

<sup>5</sup> Cf. Cours de Master 1 "Tourisme et Développement" (2016/2017) de Mr Torrente, enseignant chercheur de l'ISTHIA

## 1.2. L'histoire immédiate et les temps longs

Les lieux mémoriels sont dépendant du temps car il les rend légitime. Plus l'histoire d'un lieu est lointaine moins elle parle dans notre imaginaire si nous ne nous chargeons pas de raviver ce qu'elle nous évoque par des récits, des évènements organisés pour les fêter... Toutefois, plus une action est récente plus les chances que le lieu où cela s'est déroulé soit considérée comme un lieu mémoriel sont minces du fait de son manque d'attrait dû à sa nouveauté. Le temps est donc primordial dans l'imaginaire et les représentations que l'homme se fait de son milieu. Dans une interview du 30 octobre 1972 de la série d'émissions "Signes des temps", Fernand Braudel (historien de l'école des annales<sup>6</sup>), revient sur sa théorie des différents temps de l'histoire. Il y explique que :

« Les évènements terrorisent l'historien dans le passé, comme les évènements de l'actualité terrorisent l'homme qui réfléchit sur son sort et le sort de son pays. L'essentiel, c'est de se libérer, de dépasser cette première réalité mouvante et qui fait trop de bruit. Les nouvelles qui font du bruit ne sont pas forcément les nouvelles les plus importantes. Il y a des phénomènes sous-jacents qu'on n'entend pas, dont le glissement est imperceptible et qui changent je dirais la vie du monde, la vie de tous les êtres humains et votre propre vie<sup>7</sup>. »

Ainsi pour lui les évènements immédiats ne sont pas forcément les plus importants, plus les temps sont de longue durée plus ils sont importants à étudier. Il explique dans cette interview que chaque instant est composé de temps multiples qui rythment notre présent et notre futur. Il en existe tellement selon lui, qu'il est parfois difficile de les saisir et les comprendre à leur juste valeur. Il y a des temps spécifiques à l'homme sur son histoire, sa façon de vivre en société... Cela sont facilement cernables mais il y a des temps qui ne lui sont pas propres qui concernent plutôt la terre elle-même, ses changements, son évolution... C'est temps-là sont si long que pour Mr Braudel ils paraissent immobiles du point de vue de l'Homme. De cette manière, il avance la théorie qu'il existe des temps multiples qui avancent à des vitesses différentes. Ils orientent notre manière d'agir et de vivre en société même si l'on ne s'en rend pas toujours compte et si parfois il arrive que des phénomènes viennent perturber ses différents temps tels des éléments exogènes.

---

<sup>6</sup> *L'école des annales regroupe des historiens qui ont tenté de dépasser l'analyse des événements présents pour s'intéresser à l'évolution historique sur un temps plus long ainsi qu'aux changements progressifs des structures profondes de la société.*

<sup>7</sup> <http://fresques.ina.fr/jalons/fiche-media/InaEdu04649/fernand-braudel-et-les-differents-temps-de-l-histoire.html>, consulté le 05/03/2017

Pour lui les éléments nouveaux car immédiat finissent par trouver leur place dans les différents temps de l'histoire, il ne s'agit que d'une succession d'événements qui devaient arriver. Dans cette interview, Mr Braudel expose la théorie qu'un homme seul n'est pas maître de son destin. Pour lui, c'est le mouvement des temps multiples qui font que telle décision aura plus de mérite ou sera mieux perçue par autrui pas l'homme qui l'appui. En s'appuyant sur cette théorie on peut penser que l'imaginaire et le temps sont étroitement liés. Ce qui est trop lointain ou immobile comme le dirait Mr Braudel et peu parlant pour l'Homme, il a plus de mal à ce le représenter et ce qui trop proche du présent nous n'avons pas suffisamment eu le temps pour l'analyser et le comprendre donc c'est un élément flou pour nous. Ainsi, notre imaginaire se placerait entre ces deux temps superposés.

Toutefois, se pose certains paradoxes relevés par l'histoire immédiate. Certains historiens tels Jean François Soulet, ce sont particulièrement intéressés à cette thématique. Pour eux, l'histoire immédiate ou l'histoire du temps présent ferait référence à l'époque contemporaine (1989). Ce concept a été créé en tout premier lieu pour décrire le monde après la Seconde Guerre mondiale et plus particulièrement suite à la fin de la guerre froide. Le but étant d'étudier l'actualité la plus récente en perpétuel construction.

Dans l'histoire immédiate nous pouvons placer les attentats du 11 septembre 2001 de New York ou bien ceux du 13 novembre 2015 à Paris et ceux du 14 Juillet à Nice. Ces évènements ne sont pas anciens dans les mémoires, nous les avons tous en têtes, ils effraient la société et persistent dans l'imaginaire collectif. Ces évènements peuvent dissuader des touristes de se rendre dans ces lieux par peur. De ce fait, les représentations que l'on avait hier d'un lieu peuvent changer du tout au tout aujourd'hui à cause de ce qu'il s'y est déroulé.

Nous pouvons donc dire que certains les temps longs ont leur importance car ils permettent de légitimer des lieux en tant que marqueurs temporels de notre histoire mais l'histoire immédiate à tout autant d'importance dans certains cas dans les représentations que se font les touristes d'un lieu. Surtout si des changements abrupts surviennent sans prévenir en changeant l'ordre des choses. Plus ces éléments sont traumatisants plus ils changeront l'image que les gens se font d'un lieu rapidement.

En plus de l'histoire et des différents temps qui composent et rythment l'imaginaire il faut prendre en compte ce que nous considérons comme l'ailleurs, soit ce qui est différent de notre mode de vie et nos habitudes pour saisir notre imaginaire.

## **2. Les représentations de l'ailleurs**

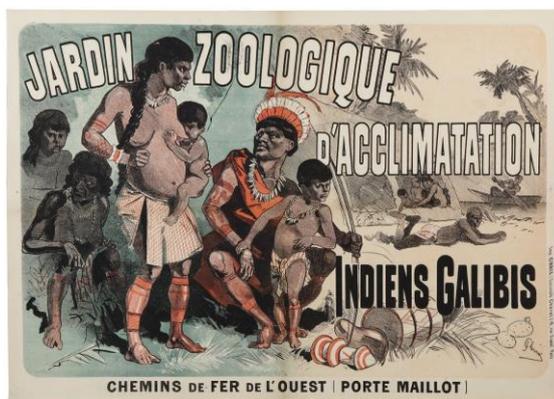
### **2.1. La commercialisation des produits d'ailleurs et la découverte des peuples par les européens**

L'Homme a toujours tenté de se représenter l'ailleurs d'une manière ou d'une autre. D'une part, le fait de consommer ou porter des produits étrangers issus d'autres cultures plus ou moins lointaines l'ont toujours séduit et permis de se démarquer face à son prochain. Depuis les grandes explorations maritimes et terrestres les hommes ont trouvés opportun d'acheminer des denrées, tissus et objets en tout genre pour les ramener vers leurs pays d'appartenance. Cette commercialisation s'est développée avant tout pour les élites. Ces dernières en exposant leurs acquisitions, voyaient leur notoriété augmenter. En effet, le fait de détenir ces articles ou de les consommer était un marqueur social indéniable.

D'autre part, ces produits du fait de leur provenance étaient des produits rares donc peu accessible rapidement. Leur commercialisation participait à la création de l'imaginaire collectif. Pour des sociétés occidentales à la fin du XVème ou au début du XVIème siècle, le fait de découvrir des objets inconnus issus de tribus aborigènes, de Chine ou d'Inde, soit des cultures diamétralement opposés aux leurs, a certainement stimulé une partie des représentations qu'ils pouvaient avoir de ces peuples et de leurs modes de vie.

A cette époque et jusqu'à la moitié du XXème siècle, les européens n'ont pas admis que ces peuples lointains pouvaient être leurs semblables soit pas de différenciation de la couleur de peau pour les peuples d'Afrique soit par opposition marquée de la culture pour les aborigènes d'Amazonie. Différents zoo d'Europe les ont d'ailleurs exhibés de 1845 jusqu'à 1930 pour les derniers<sup>8</sup>. Ainsi malgré leurs différences qui choquaient, ces peuples fascinaient. Les hommes ont d'ailleurs tenté de les étudier tels des animaux en cage dans des zoos puis, d'acquérir leurs territoires en les colonisant.

**Figure 3 : Parc d'acclimatation de Paris, 1931**



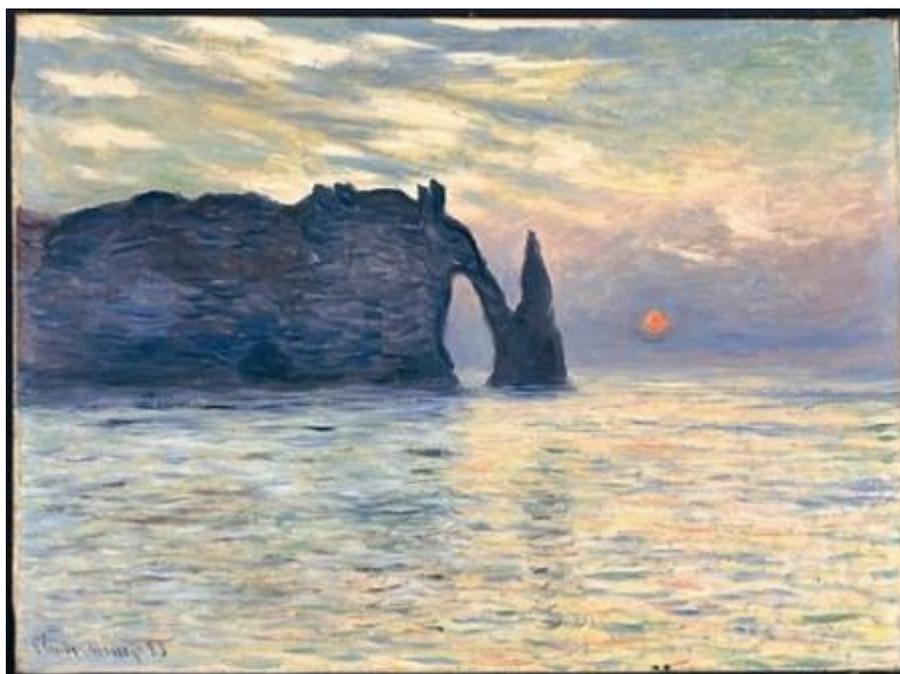
Source : <http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2012/01/zoos-humains.html>

<sup>8</sup> <http://www.deshumanisation.com/phenomene/zoos-humains?start=1>, consulté le 16/02/2017

## 2.2. Le paysage un attrait d'exotisme

A partir du XVIII<sup>ème</sup> siècle, des auteurs de renom se sont tournés vers le récit romantique dédié aux paysages, on peut citer par exemple l'œuvre de Monet sur la ville d'Etretat. Le fait de mettre à l'honneur ce paysage, lui a permis de s'ouvrir au monde. Le petit village de pêcheur a vite vu suite à ce tableau une affluence de touristes sans précédent.

**Figure 4 : Etretat, Monet, 1883**



Source : <http://givernews.com/category/tableau/>

La population bourgeoise s'est rapidement fait faire construire des villas avec vue sur la mer et bien sûr avec vue sur le pic rocheux devenu si célèbre en peu de temps. Les œuvres d'artistes font changer les regards sur les paysages depuis plus de 3 siècles. Depuis, le paysage ne se réduit plus à un simple visuel, avec le changement de regard arrive la part d'imaginaire véhiculée par tout un chacun. Au visuel se mêle alors la vision culturelle de celui qui le contemple, son idéologie et son identité avec bien entendu les projections qu'il possède sur ce lieu. Le paysage est en lui-même une image et une représentation qui peut venir à l'esprit dans l'imaginaire néanmoins il peut s'accompagner des émotions et des perceptions de celui qui le regarde. C'est sur ces deux aspects là que l'art joue : en représentant par un tableau, de la musique... un paysage ou un lieu, l'auteur tente de modifier ou d'accentuer certaines perceptions que pourraient avoir les lecteurs. Ainsi plusieurs artistes de manière volontaire ou non peuvent influencer l'imaginaire d'un lieu.

Selon Philippe Bachimon<sup>9</sup>, dans la partie « Le cycle des représentations touristiques du paysage » qu'il a écrit dans le livre « Le Tourisme local » :

“Le paysage peut être produit et consommé par le tourisme au même titre qu'un espace ludique ou qu'un hébergement. Il l'est souvent de manière réfléchie quand une intense fréquentation déclenche une fièvre spéculative qui aboutit à la « Bétonisation » de Km de côtes. Il l'est aussi raisonnablement quand il devient l'écrin des sites naturels ou de monuments historiques et qu'il entre dans le domaine du patrimoine.”

Ainsi plus un espace est apprécié plus la pression foncière et la modification de ce paysage qui suscitait tant d'admiration sont élevées. Le moteur des flux touristiques est selon lui du au besoin des touristes de voir autre chose que ce à quoi ils sont habitués toute l'année. De cette façon ce qui motive le plus les touristes c'est l'exotisme, plus un site est singulier plus il suscitera de l'admiration et verra son espace être envahir de touristes.

Cette situation peut être à l'origine de nombreux conflits ou désaccords entre locaux et touristes car leur vision de l'espace ne sera pas la même selon le point de vue de chacun. Les premiers verront leurs paysages comme quelque chose de banal même s'il le considère comme étant beau leur intérêt iront au productivisme et à la manière de l'exploiter. Les seconds le verront comme une rareté qu'il faut préserver et mettre en valeur sans se soucier de qui vit sur cet espace.

Lorsqu'on se représente une destination il nous vient souvent à l'esprit une image de paysage. Si le paysage nous plaît alors nous irons sinon nous déciderons d'une autre destination. Dans son analyse des paysages Philippe Bachimon considère que l'on voyage dans sa tête en tout premier lieu. Cette théorie est appuyée par celle de Mr Rachid Amirou qui a effectué une approche psychosociologique des vacances. Pour lui, l'idée de départ en vacances occupe en grande partie la part des rêves. On ne peut s'empêcher de penser et de tenter de se représenter nos futures vacances et ce dès la fin de celle que l'on effectue à un instant T. L'Homme ne part plus trop à l'aventure comme c'était le cas jusqu'à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, nous avons besoin d'être rassuré et le fait de pouvoir se représenter l'environnement dans lequel on évoluera pendant les vacances nous conforte dans l'idée d'y partir en toute sécurité. Toutefois, si les représentations que l'on en a sont hostiles cela nous confortera dans l'idée de ne pas y partir. Ainsi les paysages ont leur part d'importance pour les touristes surtout lors de la décision des destinations. Cela explique l'afflux de communication sur les territoires pour aider les touristes à se décider (photos, affiches...).

---

<sup>9</sup> *Professeur de géographie du tourisme à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse*

### **3. L'incitation des mouvements de population**

Selon de récentes études scientifiques l'homme, ou au départ ce que l'on appelle 'l'Homo', a toujours voyagé. Depuis l'aube de notre espèce il y a 50 000 ans, notre espèce a trouvé goût à son déplacement perpétuel. De nos jours nous savons que les intérêts de ces déplacements sont multiples (envie de vivre mieux pour les populations qui migrent de manière durable du sud au nord de la Terre, migration entre pays ou villes pour trouver un emploi, envie de découvrir un ailleurs en vacances pour sortir de la vie réelle...). Ce ne sont pas les prétextes qui manquent pour justifier les mouvements de population.

Toutefois, les premiers mouvements migratoires il y a 50 000 ans eux, sont plus difficiles à cerner. Il existe très peu de preuves matérielles de ces allers et venues. Les scientifiques se basent sur la présence d'ossement qu'ils sont capables de dater au carbone 14 pour savoir où sont passés les nomades et tribus lointaines. Il se basent également sur la présence de peintures effectuées bien plus tard par ce qu'ils appellent les hommes modernes pour laisser une trace de leur passage. Toutefois, même si certaines raisons évidentes justifient de ces déplacements constants comme le besoin de nourrir la tribu, le fait d'être à proximité d'une zone d'eau, être en sécurité et donc avoir un abri fiable pour se protéger des animaux environnement ou autres, certaines raisons de l'ordre du subconscient sont beaucoup moins évidentes et extrêmement difficile à prouver scientifiquement.

Dans un article du magazine 'Sciences Humaines', Jean François Dortier reprendre les propos du Pascal Picq<sup>10</sup> qui lors d'un colloque sur les origines a affirmé que : « à l'aube de l'humanité, nos ancêtres avaient eu le goût du voyage et ressenti l'appel du large ». Cette théorie bien que possible n'est malheureusement pas vérifiable car aucune preuve ne peut l'asseoir.

Toutefois, il est important de noter que même si ces premiers hommes n'ont pas eu le goût du voyage pour le plaisir, ils l'effectuer pour trouver mieux que leurs territoires. Ainsi ils se représentaient des paysages et territoires moins hostiles pour leurs habitats et ce, sans jamais si être véritablement rendu auparavant. De ce fait, il est possible d'affirmer que l'imaginaire a toujours existé dans le subconscient de l'homme.

---

<sup>10</sup> paléoanthropologue au collège de France

Dans l'antiquité, il est possible de prouver que l'Homme commence à voyager non plus seulement par nécessité mais aussi par envie. Mr Dortier qualifie dans ce même article ces raisons comme étant des raisons idéalistes.

Elles seraient selon lui liées au désir de connaissance et donc seraient à l'origine des premiers voyages de découverte. Ces premiers voyages de découverte on commençait à attiser la curiosité des peuples qui se sont sédentarisés au fil des siècles. Ils ont donné lieu aux voyages commerciaux que nous avons abordés précédemment, les premières conquêtes de territoires lointains par les puissances européennes par la suite... A partir du moment où quelqu'un parlait de ses voyages et de ce qu'il y avait vu cela a ouvert la porte à un imaginaire riche et parfois fantasque ce qui a d'ailleurs inciter les scientifiques à relayer cette partie de notre subconscient à nos rêves et donc de l'exclure des études scientifiques. Hors comme vu plus haut depuis quelques dizaines d'années nous commençons à redorer son image et l'étudier.

Mr G. Bachelard<sup>11</sup> qui a dédié une petite partie de ses recherches à cette thématique explique que "Les véritables intérêts puissants sont les intérêts chimériques"<sup>12</sup>. Pour lui, les intérêts fabuleux ou rêvaient seraient plus forts que l'idée d'effectuer une action. Il prend l'exemple de la navigation pour asseoir sa théorie : « seuls des intérêts rêvés, fabuleux, ont pu pousser l'homme à entreprendre une activité aussi dangereuse »<sup>13</sup>. De cette manière on peut associer cette idéologie avec celle de Mr Amirou qui pense que la motivation ne se situerait pas sur le plan du réel, mais bien au niveau du désir et de l'imaginaire. Sans imaginaires et donc sans attraits particuliers pour l'individu il n'y aurait pas d'actions et donc aucun voyages.

Mr Dortier conclut son article en disant que :

« Le propre de l'être humain est de transférer ses préoccupations de toutes sortes – ses besoins, ses envies – dans les détours de l'imagination et de leur donner une tournure idéaliste. C'est cette combinaison inédite qui en fait un animal migrateur si singulier et le pousse à regarder l'horizon et vouloir le rejoindre ».

---

<sup>11</sup> Philosophe français des sciences, de la poésie et du temps

<sup>12</sup> <https://lacailleach.wordpress.com/tag/gaston-bachelard/>, consulté le 13/03/2017

<sup>13</sup> <https://lacailleach.wordpress.com/tag/gaston-bachelard/>, consulté le 13/03/2017

**Cette citation nous permet de faire le relais vers le prochain chapitre qui aborde les liens entre imaginaire et tourisme. Et donc de voir plus en détails ce qui pousse concrètement un homme à voyagé au travers de son imaginaire.**

**Dans ce premier chapitre, nous avons pu cerner les variables qui nous semblaient incontournables et prépondérantes à l'imaginaire. Cela nous a permis de mieux définir ce qui fait fluctuer les représentations de chacun. Nous avons pu voir que parfois il est impossible d'avoir un contrôle de cette partie de notre subconscient. Nous disposons à chaque instant d'image et de représentations de toutes les situations que nous vivons et auxquelles nous pensons. Ainsi même si l'imaginaire ne trouve pas encore de place déterminée dans les sciences, il commence à faire l'objet d'études.**

**Il permet d'expliquer et de supposer dans certains cas comment et pourquoi les peuples migrent depuis la nuit des temps entre pays et continent ou partent à la conquête d'autres territoires. En effet, son étude permet de nuancer les raisons de ces déplacements.**

**Malgré le fait que cette notion soit peu expliquée, les acteurs touristiques tentent peu à peu de s'en saisir puisque la communauté scientifique a mis en lumière il y a quelques dizaines d'années le fait qu'imaginaire et tourisme ont toujours étaient étroitement liés et ceux depuis le début.**

## Chapitre 2 : l'imaginaire touristique depuis le XVIIIème siècle

Après cette petite contextualisation sur la place de l'imaginaire dans la décision de partir à la découverte de nouveaux territoires soit par choix soit nécessité en retraçant l'histoire de l'Homme dans les grandes lignes, nous allons nous consacrer dans ce chapitre à découvrir quelle est la place de l'imaginaire dans le tourisme. Pour ce faire nous allons dans un premier temps étudier les 5 grandes périodes du Tourisme de sa création à aujourd'hui. Dans un second temps, nous verrons comment ont évolué les représentations touristiques pendant ces 5 mêmes périodes. Pour finir, nous verrons quels peuvent être les différences entre la perception avant le voyage, la perception pendant/après le voyage et le paradoxe qui en découle.

### 1. L'histoire du tourisme

Il est possible de diviser le tourisme en 5 grandes périodes<sup>14</sup> de sa création à aujourd'hui, ou du moins, du moment à partir duquel nous avons défini les mouvements de population vers un autre lieu sans but économique, social, militaire ou autres mis à part le plaisir de voyager pour découvrir un espace, un territoire et y vivre pendant un laps de temps significatif sans exercer d'activités professionnelles.

#### *1.1. Première période : du 18<sup>ème</sup> à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle (le tourisme d'élite)*

Au 18<sup>ème</sup> siècle, les élites anglaises envoyaient leurs enfants effectuer un "Grand Tour" pour qu'ils apprennent les choses de la vie, comment vivre en société et pour leur enrichissement personnel. Il est important de rappeler que le mot "Travel" en anglais qui signifie voyage en français dispose de la même racine que le mot travail, ainsi ce Tour n'était au départ en aucun cas destiné à faire du tourisme mais plus à travailler sur son apprentissage du monde. Bien évidemment, ce tour n'était effectué que par une minorité dont les revenus permettaient une absence prolongée sans besoin de travailler pour vivre.

Toutefois à leur retour, ces derniers ne manquaient pas de faire part de leur séjour à leurs proches et leur cercle. C'est ainsi que les anglais ont développé un attrait certain pour les côtes du Sud de la France ou le climat plus doux en hiver qu'en Angleterre attisait leur curiosité. Avec la naissance de la locomotive de Stephenson en 1825, ces derniers n'ont pas tardés à venir s'y installer pendant la période hivernal stimulés les promesses de temps plus clément annoncées par la jeunesse.

---

<sup>14</sup> *CF. Cours de Sociologie en Master 1 Tourisme et Développement (année 2016/2017) dispensé par Mme Jacinthe Bessièrè, enseignante chercheuse en sociologie de l'alimentation et du tourisme à l'ISTHIA*

C'est à cette époque-là que sont nés les Tour-Opérateurs, le premier ayant été créé en 1841 sous le nom de Thomas Cook. Ces entreprises avaient pour finalité de créer des voyages organisés à destination de ces riches héritiers et leurs familles.

### 1.2. Deuxième période : du début du 20<sup>ème</sup> siècle aux années 50 (l'avènement des vacances)

En 1936, le front populaire et notamment Léon Blum introduit la première semaine de congés payés. En effet, l'état se rend alors compte que le temps de repos est essentiel pour régénérer la force de travail par un temps de récupération physique et mental. L'état parvient à convaincre le peuple et surtout les patrons qu'en administrant cette semaine de congés payés les salariés et les ouvriers seront plus productifs au travail à leur retour.

L'oisiveté est alors mise en scène publiquement pour promouvoir ce nouveau droit fondamental que sont les vacances. On ne pointe plus du doigt les rentiers et les aristocrates car les loisirs et le temps de repos tant convoité ne sont plus des rêves hors d'atteinte mais bien une réalité à laquelle chacun peut prétendre.

### 1.3. Troisième période : les années 50 et 60 (le tourisme de masse)

Suite à la seconde guerre mondiale, l'état accorde la 3<sup>ème</sup> semaine de congés payés en 1956, la 4<sup>ème</sup> semaine en 1969 et la 5<sup>ème</sup> en 1981. Le gouvernement tente alors de radicaliser les vacances et le départ en vacances pour toute la population en créant le slogan "les vacances pour tous". A cette période le tourisme est qualifié de fordiste car on "produit des touristes à la chaîne".

L'état décide de créer les grandes stations balnéaires pour que la population se rende à la mer comme les aristocrates. Les missions interministérielles d'aménagement du territoire voient le jour : la MIACA en Aquitaine et la mission Racine pour la côte languedocienne. Le paysage est réaménagé pour accueillir des milliers de touristes l'été car à cette période la saison touristique passe de l'hiver à l'été. On passe de 8 millions de touristes citadins en 1951 à 20 millions en 1966 soit une augmentation de presque le triple de touristes en 15 ans. Ainsi tout le monde par au même endroit, au même moment, pour faire les mêmes choses (bronzer sur la plage et se baigner). C'est le tourisme de foule, de souvenirs et d'embouteillages.

Comme tout le monde par en même temps, au même endroit cela génère un brassage de catégories sociales puisque patrons et ouvriers se retrouvent sur la plage à bronzer côte à côte ou au Club Med qui fait ses débuts pour faire les mêmes activités. Son slogan a cette

période est d'ailleurs "Le bonheur organisé". De la sorte, les vacances deviennent un bien de consommation courante indispensable 60% de la population consomme alors le "produit vacances" et l'état a pour ambition d'atteindre les 100%. Ainsi les vacances se banalisent et se généralisent à l'ensemble de la population, cela devient l'aventure majeur de l'année.

Ce type de tourisme impulse le modèle des 4 S (Sun, Sea, Sand and Sex). Ce dernier caractérise le produit touristique créé dans les années à un coût de production excessivement bas et ainsi accessible à tous. Ce produit est généralement de type mono-activité (balnéaire la plupart du temps). Dans l'optique de rentabilité et de fonctionnalité des stations, telles les stations balnéaires des côtes aquitaines et languedociennes, concentrent toutes les activités, les hébergements, les services et équipements... De cette façon les dépenses des touristes ne se réalisent qu'à l'intérieur de ces stations et les touristes ne se déplacent pas trop une fois sur place<sup>15</sup>.

#### *1.4. Quatrième période : les années 70 et 80 (la crise du tourisme de masse)*

Cette période correspond au moment où il y a eu saturation de la demande touristique. L'objectif des 100% de partant en vacances n'est pas atteint il redescend même un peu (aujourd'hui il stagne à 57%) et pourtant l'état doit faire face à d'autres problématiques touristiques. En effet, cette période est marquée par les premiers constats sur les effets dévastateurs du tourisme de masse tel que la société l'a organisé et orienté.

Les premiers constats sur notre modèle de consommation qu'il soit général ou touristique tombent dans les années 70. Pour commencer, il y a la manifestation de mai 68 qui rappelons-le était impulsée par les jeunes qui se rebellaient contre la société de consommation et voulaient orienter la société vers une forme de décroissance économique (nous ne parlons ici que des revendications qui touchent à la consommation et donc à celle du tourisme de l'époque). A cela, s'ajoute le rapport du club de Rome qui démontre en 1970 qu'il existe un réel danger si nous continuons à vivre comme nous le faisons sans faire attention à nos ressources et en les exploitant jusqu'à épuisement total<sup>16</sup>. C'est dans cette période que le monde a pris conscience de son impact sur l'environnement et qu'est né dans les esprits le concept de développement durable.

---

<sup>15</sup> [http://www.memoireonline.com/11/07/669/m\\_tourisme-developpement-durable-cas-du-maroc1.html](http://www.memoireonline.com/11/07/669/m_tourisme-developpement-durable-cas-du-maroc1.html), consulté le 13/03/2017

<sup>16</sup> [http://www.fnh.org/francais/fnh/uicn/pdf/smdh\\_historique\\_dd.pdf](http://www.fnh.org/francais/fnh/uicn/pdf/smdh_historique_dd.pdf), consulté le 13/03/2017

Cette idéologie sera reprise en 1987 par le rapport Brundtland qui définira le développement durable comme : « Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs <sup>16</sup> ».

### 1.5. Cinquième période : Les années 90 à aujourd'hui (un tourisme Post-Fordisme ?)

Le tourisme connaît durant cette dernière période des mutations sociales et économiques. En effet, suite à la prise de conscience sur le développement durable certains individus tentent de voyager de manière plus douce, d'autres continuent le tourisme de masse sur le littoral en pointant du doigt les équipements construits 30 ans plus tôt qu'ils jugent dépassés et vieillissants, d'autres veulent vivre le tourisme telle une expérience... Tout ceci pour dire que le tourisme passe d'un tourisme de masse à un marché en "Patchwork" ou chacun choisit son produit touristique comme au marché. A notre époque il y a presque autant d'autres différentes et personnalisables que de touristes sur le territoire.

Par ailleurs, le temps des vacances se morcelle on ne part plus seulement pour les grandes vacances en Juillet et en Août, on part aussi pendant les autres vacances (automne, Noël, hiver et Pâques). Les vacances sont donc plus courtes car les congés payés restent à 5 semaines mais elles sont dispersées dans l'année. Ainsi les professionnels du tourisme doivent s'adapter à ces nouveaux courts et moyens séjours. En effet, on peut des vacances plus souvent et moins longtemps mais voir énormément de choses dans ces courts séjours ce qui n'est pas toujours évident à mettre en place pour un professionnel.

## **2. Un imaginaire touristique mouvant auxquels il faut s'adapter**

En même temps que le tourisme a évolué, l'imaginaire et les perceptions des touristes ont changé vis-à-vis de ce dernier. Il sera donc question de voir en détails ces évolutions.

### 2.1. La vision de la population générale sur le tourisme d'élite

Lorsque ces jeunes aristocrates anglais ont effectué ce Grand Tour et que par la suite la classe anglaise élitiste a commencé à venir s'installer dans le sud de la France en hiver, les classes populaires n'ont pas vu d'un bon œil ces voyageurs. En effet, rappelons qu'à l'époque les loisirs et les voyages n'étaient pas communs et que peu de monde en profitait. La quasi-totalité du peuple travaillait dans des conditions assez rudes. Ainsi pour eux, ce temps libre à ne rien faire ou à exercer des activités de loisirs n'est pas de bon augure au contraire c'est une incitation à la paresse et au découragement. La société industrielle et la place de la religion dans la vie de la population (le dimanche était consacré à l'église pour tous) à l'époque ne permettait pas aux ouvriers ou aux paysans de jouir de temps à eux. Ceux qui partaient "en vacances" étaient alors montrés du doigt car leurs pratiques étaient jugées

comme ostentatoires. Toutefois, comme ces voyageurs venaient l'hiver, les locaux étaient bien contents de les avoir sur leur territoire car même en étant peu nombreux à venir ils généraient beaucoup d'emplois en hiver ce qui était bénéfique pour les paysans qui ne pouvaient cultiver leurs champs à cette période.

De cette façon, on peut penser que la critique vient du fait qu'ils ne connaissaient pas cette pratique et s'en méfiaient ou étaient jaloux de ne pouvoir la réaliser également. Notons tout de même que ces voyageurs ayant des exigences très marquées, on fait en sorte que des espaces leurs soient dédiés. Ainsi les locaux n'étaient plus chez eux sur leurs propres territoires.

### 2.2. Une perception difficile des vacances

Lorsque la semaine de vacances est introduite par le gouvernement le peuple ne montre plus du doigt le tourisme d'élite car ils y ont enfin accès eux aussi. Cependant, cette semaine où ils ne sont payés à ne rien faire est toute nouvelle et peu de personnes partent en vacances car ils ne savent pas, ne connaissent pas d'endroits où aller si ce n'est de se rendre chez de la famille lointaine où l'on ne pouvait aller avant car trop lointaine. Par ailleurs, la voiture n'est pas encore présente dans tous les ménages donc ils ne savent pas trop comment se déplacer (sauf en train mais ce dernier n'est pas accessible au budget de tous). Ainsi les vacances sont à la portée de tous mais une grande partie des ménages restent chez eux pour profiter de ce temps libre au lieu de se déplacer comme l'aristocratie.

### 2.3. Une mauvaise image de ses propres pratiques et une remise en question

Dès la naissance du tourisme de masse on ne parle plus de pratiques ostentatoire pour qualifier le tourisme. Il devient une pratique courante même si 40% de la population n'y a toujours pas d'accès soit pour raison économique soit pour raison de santé ou dans l'envie d'économiser pour partir faire un grand voyage ou autre. Lorsque le gouvernement tente de banaliser les vacances il prévoit des aides solidaires pour permettre aux populations les plus démunies d'en bénéficier un maximum. C'est à cette époque que naissent les vacances solidaires, les colonies de vacances, classes vertes, chèques vacances... Mais même avec ces systèmes un bon nombre de cette partie de la population la plus pauvre ne peut partir. Ces derniers sont perçus comme des inadaptés au système. Cela peut constituer un paradoxe puisque 3 siècles plus tôt c'était l'inverse qui était répréhensible (on pointait du doigt ceux qui pouvaient se permettre de partir). Ainsi nous pouvons bien voir que l'imaginaire du tourisme a complètement changé avec un regard sur le tourisme totalement différent depuis

l'après-guerre. Les vacances deviennent incontournables et marquent l'année scolaire. Cela s'impose à leur actuelle comme une norme sociale à part entière.

Le rapport Buisson paru il y a peu dénonce que le tourisme n'est pas une force de cohésion sociale mais plutôt un facteur de division sociale pour ceux qui en sont exclus. Les vacances sont pour eux un rêve lointain et inaccessible de la même manière que l'on vécu les classes populaires du XVIIIème siècle. Toutefois, pour rajouter à leur peine, leurs camarades une fois retournée de vacances s'empressent de dire ce qu'ils ont fait où ils sont partis et ce qu'ils ont vus et vécus. En classe de langues, il est souvent demandé aux élèves de parler de leurs vacances ou d'organiser des séjours. A la télévision ou sur les publicités internet il est possible de voir des annonces pour la visite de certains pays ou certaines régions de France. Ainsi nous sommes souvent sollicités par des publicités ou des annonces pour l'organisation de nos vacances qu'on le veuille ou non et ce, tout au long de l'année. Cela fait rêver ceux qui partent et peut perturber ceux qui ne le peuvent.

### **3. Les paradoxes du touriste**

A l'heure actuelle le touriste même s'il en est un ne veut pas être appelé comme tel, il préfère être qualifié de voyageur (connotation plus positive dans l'imaginaire). Ainsi, même s'il effectue les mêmes pratiques, il ne veut pas être associé aux autres touristes. Par ailleurs, il veut disposer de droits auxquelles les autres ne pourraient pas prétendre pour la protection de l'environnement.

#### *3.1. La différence entre voyageur et touristes dans l'imaginaire collectif*

Alors que les touristes ont mauvaise presse, les voyageurs eux sont idéalisés. Le voyageur serait un modèle à suivre pour effectuer un voyage. Le dictionnaire Larousse définit le voyageur ainsi : « Personne qui fait un trajet en empruntant un moyen de transport en commun <sup>17</sup> ». Néanmoins dans l'imaginaire collectif cela va beaucoup plus loin. Dans l'idiote du voyage de Jean Didier Urbain il est spécifié que la définition de ce terme est extrêmement complexe. Certains verraient le voyageur comme un « Humaniste romantique qui porte au sommet l'art du voyage », d'autres le voit comme une personne ayant été « capable de s'immerger aux milieux des indigènes, de vivre comme eux » (page 327 et 328).

---

<sup>17</sup> [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/voyageur\\_voyageuse/82587](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/voyageur_voyageuse/82587), consulté le 13/03/2017

La seule chose qui met tout le monde d'accord selon Mr Urbain dans cet ouvrage c'est que « le touriste est le double inversé du voyageur ». Le premier n'ayant aucune qualité et étant

même à l'origine des maux de ceux qu'il visite et l'autre d'ayant que des qualités puisque devenant semblable aux populations qu'il visite comme s'il y avait toujours vécu. Il ne serait alors l'objet d'aucun discord et ne serait finalement que le N<sup>ième</sup> membre de la tribu en question pour un laps de temps donné. Hors s'il est possible d'affirmer quelque chose c'est bien qu'il existe que peu de voyageurs.

En effet, dans leurs recherches Jean Didier Urbain et Jean Viard sont tombés d'accord sur le fait que le touriste attend de ces vacances actuelles à ces vacances prochaines avec impatience pour partir mais une fois arrivée on veut retrouver la même chose que chez soi, le même confort... Mr Remy (Le tourisme local, page 32) rajoute que même si l'on veut que nous vacances durent, on est content de rentrer au final. Ainsi on souhaite partir à des dizaines, des centaines voire des milliers de kilomètres tel un aventurier pour retrouver la même chose que chez nous (tourisme de villégiature selon Jean Didier Urbain). Si l'on arrive dans un endroit trop différent du notre nous pouvons nous sentir effrayer et vouloir partir immédiatement ou ne plus revenir (cas actuel des gîtes ruraux inscrit dans une démarche de développement durable dans le Sud du monde. Ce type de tourisme marche peu car trop différent de nos pratiques occidentales). Hors le voyageur effectue un tourisme de circulation (selon Jean Didier Urbain), il passe d'un endroit à un autre en acceptant les coutumes étrangères, les modes de vie nouveaux.

Plusieurs auteurs tels Mr Remy et Mr Amirou considèrent qu'il est nécessaire de partir ailleurs pour se construire soi-même. L'individu aurait besoin d'une séparation spatiale avec son environnement familial pour s'évaluer et se confronter à lui-même (Le tourisme local, page 29). Mr Amirou va plus loin dans la démarche et explique que la quête touristique du voyageur dispose de 3 dimensions : la première serait le rapport à soi soit une recentralisation de soi-même, la deuxième serait le rapport à l'espace et la dernière le rapport à autrui. Ainsi pour cet auteur, le tourisme aurait trouvé ses débuts dans le pèlerinage. La quête de soi symbole de la quête identitaire et donc de ses propres frontières de serait possible que par la quête de l'autre. De cette façon, il ne serait possible de se comprendre soit même qu'en se voyant par le regard de l'autre, en étudiant ses propres différences. Il s'agirait donc d'une quête de l'altérité constructrice de sa propre identité.

En voyant les choses sous cet angle, on peut se dire que les voyageurs au sens strict sont extrêmement rares et que les touristes qui se veulent voyageurs ne souhaitent que redorer leur image.

### 3.2. L'envie de se différencier des autres touristes tout en étant semblables

La prise de conscience environnementale même si elle existe n'est pas toujours bien appliquée. En effet, les sociologues se sont rendus compte à travers de multiples études que : « Les vacances des autres sont trop souvent perçues comme une pratique coloniale, les siennes comme un droit légitime<sup>18</sup> ». En effet, certains territoires pour des raisons sociales ou environnementales ne sont pas toujours en capacité d'accueillir des populations supplémentaires sans détruire leur environnement ou sans fragiliser leur organisation sociale. Pourtant le tourisme y est présent dans ces cas de figures le tourisme peut s'avérer être assez dévastateur (exemple des îles Maldives). Hors dans notre imaginaire nous pouvons nous y rendre mais pas le reste du monde car le reste du monde est dévastateur mais pas nous alors que nos pratiques sont semblables. Un autre paradoxe serait de dire que les touristes actuels veulent se rendre sur les côtes en sachant que le tourisme de masse n'y est pas durable (érosion des sols, pollution...) mais pour les mêmes raisons les autres ne devraient pas faire cela. La tendance étant d'être bronzé pour être socialement reconnu, nous voulons aller dans les îles, sur les côtes françaises... mais si nous savons pertinemment que cela n'est pas bon pour l'environnement. Donc même si la prise de conscience est réelle peut sont prêts à faire la démarche de consommer les vacances différemment puisque dans l'imaginaire collectif l'été on doit être bronzés, aller se rafraichir au bord de l'eau...

**Nous avons pu voir qu'il existait un imaginaire lié au tourisme et à son histoire. En même temps que le tourisme a évolué nous avons pu voir les perceptions et les comportements des touristes changer et ce, tout au long des 4 derniers siècles. Nous sommes passés d'un imaginaire négatif lié aux vacances, quand ce dernier était réservé à une minorité, à une vision bien plus positif avec l'avènement des vacances et l'ouverture aux vacances pour tous. Pour finir, nous sommes arrivés à une perception des vacances et surtout des touristes nettement plus mitigé avec la prise de conscience des impacts de ces pratiques de loisirs sur les sociétés et l'environnement. Cela nous a finalement permis de mettre le doigt sur les différents paradoxes du touriste, que cela soit sur son désir d'être mieux considéré en étant un voyageur plutôt qu'un touriste même s'il ne s'adonne qu'aux pratiques du touriste ou bien en voulant découvrir des endroits sans que les autres n'y ai d'accès pour le préserver ou encore de partir ailleurs pour retrouver la même chose que chez lui.**

---

<sup>17</sup> *Idéologie de Jean Viard dans son ouvrage « idéologie d'une utopie », auteur et chercheur en sociologie de ce siècle*

## Chapitre 3 : Facteurs d'influences et attractivité des sites touristiques

Nous avons vu ce qu'était l'imaginaire, ces variables, en quoi et comment il impulsait les mouvements de population, puis, en quoi il était relié au tourisme et plus particulièrement dans l'imaginaire et les représentations des touristes. Maintenant nous allons nous consacrer à connaître quels sont les facteurs d'influence en ce qui concerne la fréquentation des sites touristiques. Pour ce faire, nous commencerons par voir ce qui attire les touristes sur un lieu touristique, puis nous verrons comment le marketing parvient à capter ces informations pour créer des images attractives des territoires et enfin nous verrons quels sont les revers de telles pratiques pour les territoires et les locaux qui y vivent.

### **1. Les facteurs d'attractivité actuels pour les touristes**

Comme nous l'avons vu précédemment, les touristes ont toujours eu besoin de motivations pour se rendre sur un lieu touristique précis pour leurs vacances. En effet, depuis sa création et son expansion suite à la seconde guerre mondiale, l'offre n'a jamais cessé d'augmenter. Ainsi les touristes ayant le choix, il peut s'avérer extrêmement difficile pour eux de prendre une décision. De ce fait, les sites touristiques doivent pouvoir faire la différence par rapport à leur concurrent sur le territoire, en France ou même à l'international.

#### *1.1. Les circuits solidaires*

Lorsque nous avons abordé l'histoire du tourisme, nous nous sommes quelque peu attardés sur la création des tour-opérateurs tels Thomas Cook. De cette façon, nous sommes entrés progressivement vers une marchandisation totale du service touristique au travers de prestataires. Depuis quelques années, nous avons néanmoins vu progresser la venue de **“circuits parallèles non marchands”** ou en tout cas **moins onéreux**. Jean Viard parle du retour « d'échanges interindividuels », du « troc informel » entre particuliers soit les échanges de services, le « développement de la vie associative » ou bien encore « l'économie familiale » en passant ses vacances chez ses proches. (Page 154, 1998).

Une partie des français tentent ainsi de sortir de la marchandisation pour échanger avec des particuliers et réaliser des gains à l'échange, ils se tournent ainsi vers une forme d'économie plus solidaire et quelque peu collaborative. Les professionnels du tourisme se sont bien évidemment rendu compte de ces pratiques et essaient de regagner ces parts de marché. Certains sites web, qui disposent d'une grande popularité, ont ainsi vu le jour tels Blablacar pour le covoiturage, Airbnb pour la location d'appartements...

### *1.2. Un retour vers les produits locaux et l'authenticité*

De plus, les touristes des années 2000 sont de plus en plus séduits par le fait de consommer des « **produits vrais** » auxquels on peut avoir confiance grâce à une authenticité et une parfaite traçabilité des produits. L'envie est de se recentrer sur soi-même, ses valeurs et donc une cuisine plus traditionnelle avec des produits venant de collectivités, de fermes ou autre. Les attentes de produits vrais ne concernent pas seulement les produits alimentaires, en effet, les touristes veulent de plus en plus vivre avec les locaux, aller dans les sites touristiques certes mais des sites où ils puissent voir l'histoire et la culture du territoire visité. Ce qui plaît aujourd'hui c'est le tourisme expérientiel soit le fait de pouvoir vivre une expérience unique pendant leurs vacances.

### *1.3. La personnalisation des produits touristiques*

Depuis les années 70, avec la prise de conscience des effets du tourisme on ne souhaite plus bronzer idiot et effectuer les mêmes vacances que son voisin ou son collègue de travail. L'ère touristique actuelle est à la personnalisation du produit touristique. On souhaite que ces derniers s'adaptent à nos besoins et nos attentes. Nous ne souhaitons plus rentrer dans le moule mais que le moule s'adapte à nous. Les agences de voyage ont bien compris cela puisque de nos jours nous pouvons créer des voyages organisés à la carte en agence ou bien sur internet directement. Certains touristes ne passent d'ailleurs plus par les dites agences mais constituent eux-mêmes leurs voyages à l'avance par leurs propres moyens pour être sûr du résultat et réaliser des économies.

Du fait de cette personnalisation et de l'offre conséquente de produits touristiques, les touristes tentent de multiplier les lieux visités d'une année sur l'autre. En effet, ayant personnalisé au maximum leurs séjours, les touristes pensent qu'ils ont vu tout ce qu'ils souhaitaient voir et partent l'année suivante à la conquête d'un nouveau territoire ainsi la fidélisation devient de moins en moins importante surtout pour les nouvelles générations.

## **2. De la politique marketing à l'attractivité des territoires**

Attirer les touristes sur un territoire n'est pas quelque chose de facile, non seulement il faut se faire connaître, disposer d'une certaine notoriété pour susciter l'envie mais aussi montrer que l'on peut combler leurs attentes et leurs espérances dans tous les domaines et thématiques touristiques (culture, sportive, nature...) et cela dans un contexte concurrentiel conséquent. Pour ce faire, il est utile de se baser sur le marketing et la communication afin d'avoir un contact plus ciblé sur les touristes susceptibles d'être intéressés par le territoire ou les sites touristiques.

### 2.1. Le marketing touristique

Le marketing touristique fait partie intégrante du marketing des services. Il peut être défini comme : « l'ensemble des techniques marketing consacrées à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques<sup>18</sup> ». Les produits touristiques possibles sont divisés en 3 thématiques : le produit simple (produit touristique seul), le produit intégré (intégré dans un package de type vol + hôtel + prestations annexes donc on intègre de multiples acteurs privés et publics, institutionnels, locaux qui se rejoignent pour une activité), le produit assimilé au territoire (station, commune, région...). Une ville peut ainsi devenir un produit en tourisme.

Il faut savoir qu'un produit touristique en lui-même s'il est seul, n'est pas plus difficile à gérer que n'importe quel autre service à l'exception faite que la clientèle ne provient pas des abords du territoire et qu'il faut donc promouvoir le service à plus grande échelle. Ce qui diffère cependant c'est lorsqu'il faut créer, promouvoir et commercialiser un territoire ou un réseau de sites touristiques. En effet, un certain nombre de problèmes se posent et permettent de différencier le marketing touristique du marketing en général. En effet, lorsque plusieurs prestataires doivent se mettre d'accord pour la création de l'offre touristique commune, sa promotion ou sa commercialisation cela peut être difficile puisqu'il faut savoir qui décide, quoi, pourquoi et comment<sup>19</sup>.

Il faut savoir que le marketing n'est pas une finalité, on le critique car on le dénonce de créer des modes et des besoins artificiels. Un territoire ne peut pas se structurer par rapport à des modes, des attentes. Les projets s'inscrivent dans le temps et la durée non dans des modes éphémères. Le marketing doit donc s'intégrer dans une stratégie de développement globale et territoriale comme un outil. Par ailleurs, il ne faut pas tout concentrer sur une ville, il faut penser à un certain équilibre pour que tout le territoire vive. Les acteurs touristiques ne doivent pas se caller complètement sur les attentes des touristes sinon ils risquent de se laisser dépasser.

« L'attrait de l'ailleurs suppose que le lieu où l'on se rend ait un nom et un visage qui fassent rêver. Cette image doit être connue à l'avance, pour que le lieu apparaisse digne d'être visité, voire d'être exploité. » (Mr Remy, page 37, 2000).

---

<sup>18</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-touristique/>, consulté le 13/03/2017

<sup>19</sup> Cf. Cours de Marketing territorial du master 1 Tourisme et Développement dispensé par Mr Barthe, enseignant chercheur à l'ISTHIA

Le marketing touristique permet donc à travers un plan stratégique de définir à l'avance une étude de l'environnement du site ou du territoire, de clientèles cibles, d'image du site touristique ou du territoire et de sa notoriété pour améliorer certains points et le rendre plus attractif.

### 2.2. *L'utilisation du Neuro Marketing*

Le neuro marketing se définit comme : « la prise en compte et l'utilisation dans le domaine du marketing des avancées de la neuroscience qui vise à observer et mesurer les réactions du cerveau et du système nerveux face à différents stimuli<sup>20</sup> ». Il est généralement utilisé en marketing pour la promotion publicitaire.

Ainsi les études réalisées ont pu mettre en évidence les réactions du cerveau lors des expositions publicitaires par image et photographie cérébrale. C'est un moyen de mesurer les réactions émotionnelles, et donc de voir ce qui plaît et ne plaît pas aux touristes.

Les neuroscientifiques américains Samuel McClure et Read Montague ont réussi à prouver que notre cerveau évalue la qualité du produit, son goût ou sa perception en plus de sa marque et des souvenirs de consommations qu'il en a retirés la fois précédente et ce, de manière inconsciente<sup>21</sup>. Ainsi il est possible de calculer les liens entre l'attraction pour un produit et l'intention de l'acheter.

La neuroscience a ainsi permis de voir qu'il était plus pertinent de mettre l'accent sur certains aspects des territoires (paysages, grands espaces...) dans les messages publicitaires touristiques pour stimuler l'inconscient et donner envie de visiter un territoire. Depuis peu le marketing tente d'utiliser les neurosciences.

### 2.3. *Les nouveaux moyens de promouvoir les sites et les territoires*

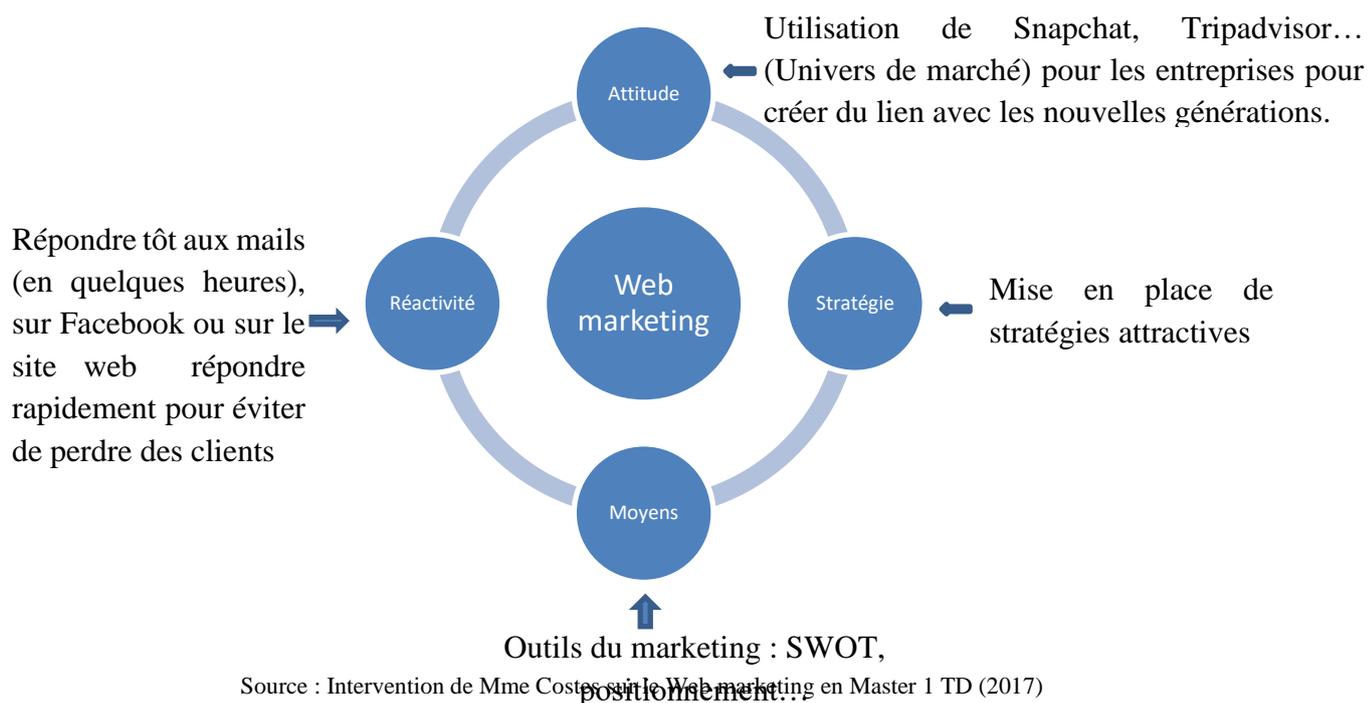
Un nouveau type de marketing voit le jour depuis les 5 dernières années, il s'agit de l'E-Marketing aussi appelé le web marketing. Ce dernier se base sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour accroître la visibilité d'un territoire ou d'un site et mettre en avant sa notoriété. Son but est de mettre des méthodes et des moyens (outils et techniques liés au marketing sur le web) à disposition pour promouvoir auprès des publics cibles des comportements favorables à l'achat. Sa raison repose sur l'existence de public en ligne disposant d'un certain pouvoir d'achat.

---

<sup>20</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/neuromarketing/>, consulté le 13/03/2017

<sup>21</sup> [http://www.cerveauetpsycho.fr/ewb\\_pages/a/article-le-neuromarketing-dans-la-tete-du-consommateur-33295.php](http://www.cerveauetpsycho.fr/ewb_pages/a/article-le-neuromarketing-dans-la-tete-du-consommateur-33295.php), consulté le 13/03/2017

**Figure 5 : Les socles du web marketing**



Selon Mme Costes, pour qu'un site ou un territoire soit attractif en 2017 il est essentiel que ce dernier dispose d'un site internet et d'un site mobile ou une application mobile afin que le touriste puisse se renseigner et avoir la possibilité de réserver rapidement sur le site. En effet, les touristes ne passent plus systématiquement par les centrales de réservations pour programmer leurs séjours. Ces derniers préfèrent consulter les propositions sur le web et réserver via le site directement. En effet, si ces services ne sont pas proposés par l'entreprise le risque que le touriste choisisse un autre hébergement ou une autre activité peut augmenter considérablement.

Un autre moyen de promotion est sans nul doute les réseaux sociaux. De nombreuses entreprises disposent à l'heure actuelle de Facebook, Snapchat, Twitter ou encore Instagram pour mettre des actualités sur leurs sites, montrer les nouveaux produits d'une part et d'autre part permettre aux touristes de créer du contenu sur les posts des acteurs touristiques... En bref cela permet de réaliser des interactions sociales personnalisées et en temps réelles. Par ailleurs, certaines entreprises font recourant à des influenceurs web pour augmenter la visibilité de ces posts et actions sur les réseaux sociaux. Un influencer web se définit comme : « un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques <sup>22</sup> ». Cela consiste donc à payer une personne publique sur les réseaux sociaux pour quelle face un post sur le territoire ou sur le

site touristique afin que ses abonnés en entendent parler et s’y rendent puisque leur idole s’y est rendue en premier.

### **3. Des territoires en mutations pour s’adapter aux représentations des touristes**

Le tourisme engendre invariablement ses propres paysages et équipements pour satisfaire les images et représentations des touristes et donc les inciter à venir sur le territoire. Dans certains cas, cela peut avantager certains territoires mais dans d’autres cela peut engendrer quelques conflits entre les locaux et les touristes.

#### *3.1. Les stations touristiques et zones rurales*

Les stations touristiques qu’elles soient sur le littoral ou en montagne ont participé à changer radicalement les paysages. Mr Bachimon (Page 56-59, 2000) explique que ces stations qui bétonisent l’espace n’ont eu pour objectif que de conformer l’offre à la demande sans prendre en compte les besoins et attentes des locaux ce qui a pu occasionner depuis plus de 50 ans des conflits entre eux. Par exemple, sur l’étang de Salses à proximité de Leucate il a été nécessaire de réaliser un contrat avec les producteurs d’huitres pour qu’ils puissent continuer leur production sans les nuisances des équipements nautiques pour le tourisme. Un schéma de gestion des eaux a donc ainsi dû être mis en place<sup>23</sup>.

**Figure 6 : Etang de Salses**



Source : <http://www.ctm-croisieres.com/ctm-balades.html>

---

<sup>22</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>, consulté le 13/03/2017

<sup>23</sup> [http://rivage-salses-leucate.org/wp-content/uploads/2016/03/PDF\\_Contrat-Etang-Salses\\_Leucate-2006\\_2010.pdf](http://rivage-salses-leucate.org/wp-content/uploads/2016/03/PDF_Contrat-Etang-Salses_Leucate-2006_2010.pdf), consulté le 13/03/2017

Cet étang est partagé entre les touristes qui s’entraînent à la planche à voile, notamment les enfants, et les producteurs d’huitres ce qui a parfois entrainer des conflits d’usages importants par le passé il a donc fallu concilier les besoins des touristes et ceux des locaux.

En ce qui concerne les zones rurales ces dernières sont souvent mises en conserve, le patrimoine y est restauré pour maintenir un décor et une ambiance identitaire ainsi les espaces vierges sont convertis en zones de randonnée. Cela n'est pas toujours le plus évident pour les locaux qui ne peuvent se saisir de leur espace qui doit rester tel quel pour le plaisir des touristes.

### 3.2. *Représentation réductionniste du paysage*

Mr Bachimon poursuit en expliquant que les territoires tentent parfois de mettre en conformité les espaces avec l'idée que les touristes s'en font. Ils tentent de donner une impression d'idéalisation de leur territoire en fonction des rêves des touristes par un aménagement concerté mais qui ne reflète en rien la réalité. Ainsi pour éviter la saisonnalité des espaces végétales on remplace les espaces à feuilles caduques par des espèces à feuilles persistantes pour que le territoire soit le même quel que soit l'époque de l'année. Les littoraux se tropicalisent ainsi en changeant les paysages ce qui n'est pas toujours au goût des locaux.

**L'évolution du comportement des touristes ainsi que leur imaginaire mouvant donnent des difficultés aux professionnels du tourisme pour s'adapter. Les territoires qui tentent eux aussi de capter les touristes par l'imaginaire au travers du neuro marketing et du web marketing doivent en plus faire face à une difficulté de cohésion d'image. Pour finir, le fait de s'appuyer sur l'imaginaire et le marketing n'est pas une solution opportune pour les territoires puisque le premier et mouvant et le second n'est qu'un outil parmi d'autres pour aider les territoires. Il n'est en rien une finalité. Par ailleurs, en s'appuyant sur une politique commune certains sites peuvent être laissés au profit de sites touristiques plus tendances et dans l'ère du temps ce qui est préjudiciable pour une région qui risque de perdre une partie de son offre si celle-ci vient à disparaître. Ce qui est à la mode aujourd'hui, ne le sera peut-être plus demain ainsi l'offre doit pouvoir se renouveler.**

## Conclusion de la partie 1

L'homme a toujours été influencé par les représentations qu'il se fait de l'environnement pour prendre ses décisions que cela soit pour son évolution, les mouvements de population ou encore pour le tourisme. Cette thématique bien qu'existante n'a finalement été reconnue que récemment. Nous l'associons généralement à nos rêves et notre subconscient sans jamais se douter que nos décisions pouvaient en être influencées.

L'imaginaire que l'on a d'un lieu ou d'une thématique est lui-même influencé par un certain nombre de variables telles les différents temps de l'histoire, les lieux mémoriels et les paysages. Par ailleurs, les représentations que l'on se fait sont subjectives car propres à chacun. Ce qui est dans notre tête n'est pas partageable avec autrui. Toutefois, le marketing tente peu à peu de s'en servir pour attirer l'intérêt des touristes ainsi le neuro marketing et le web marketing deviennent depuis peu des incontournables en tourisme pour la promotion touristique des territoires.

Il est important de noter que suite à l'histoire et l'évolution du tourisme, les touristes se font une idée plus qu'idéaliste des voyageurs et détériorent leurs propres images de touristes. En effet, le tourisme a commencé par être une pratique élitiste et durable avec le Grand Tour des anglais. Puis lorsque le tourisme s'est ouvert à l'ensemble de la population le tourisme de masse a vu le jour et ses effets dévastateurs n'ont pas tardés à être mis en évidence. Même s'il y a eu une prise de conscience collective sur les pratiques de consommation de notre ère, les touristes pensent souvent qu'ils ont le droit de se rendre sur un territoire même s'il est fragilisé alors que les autres non. Ainsi pour ses propres intérêts personnels le touriste est prêt à se différencier de ses semblables en se considérant comme un voyageur.

Le voyageur est dans leurs esprits cet être idyllique qui vit comme les populations qu'il visite sans apporter d'effets néfastes pour l'environnement et sur les personnes locales alors que le touriste est vu comme un être destructeur qui veut voyager sans quitter son confort et s'attend à retrouver la même chose et le même environnement que chez lui. C'est le principal paradoxe des touristes. Ils se veulent voyageur sans en partager les principes sauf dans leur imaginaire.

## **Partie 2 : Le dynamisme des sites touristiques et ses tendances**

---

## Introduction de la partie 2 : Le dynamisme des sites touristiques et ses tendances

L'imaginaire touristique existe bel et bien, une prise de conscience a été effectuée dans les dernières dizaines d'années. Les professionnels du tourisme tentent d'ailleurs peu à peu de manière inconsciente ou consciente de se saisir de cette thématique afin de l'orienter à leurs avantages. Et ce, notamment dans leurs publicités après quelques études préalablement établies pour connaître l'avis de ceux qui sont venus les visiter et ceux qui ne viennent pas. Ainsi ils peuvent avoir des retours sur l'imaginaire pré et post visite pour ceux qu'ils sont déjà parvenus à capter et savoir quelles sont les motivations et les freins de eux qui n'ont pas souhaités se rendre chez eux. Ces études impulsées par le marketing sont de plus en plus courantes et permettent de mieux cerner les attentes et les envies des touristes en allant au plus profond de leur subconscient.

Lorsque l'on se penche sur les écrits de différents auteurs concernant l'imaginaire, qu'ils soient centrés sur le tourisme ou non, on peut penser en effectuant une lecture transversale qu'il existerait 2 types d'imaginaire. L'un qui serait plus individuel et donc propre à chacun. Il est la représentation psychique de nos attentes et nos envies en tant qu'individu propre. L'autre serait plus collectif et traduirait les représentations que l'on doit avoir pour vivre en société et se conformer au moule social dont on fait partie. Ainsi nous aurions 2 types de représentations qui se rejoindraient ou s'affronteraient dans notre esprit pour nous aider à prendre nos décisions.

On peut se demander, en quoi la fréquentation des sites touristiques est induite par ces 2 imaginaires supposés. Il sera intéressant dans cette partie de tenter de montrer quels seraient selon nous, les principaux facteurs d'influence dans l'imaginaire des clientèles touristiques. Nous nous centrerons ici sur 2 facteurs d'influence liés à l'imaginaire collectif et un dernier qui abordera l'imaginaire collectif individuel. Dans un premier chapitre nous verrons si les tendances principales du tourisme influence l'imaginaire collective du tourisme. Dans un second chapitre, nous verrons si les dynamiques pédagogiques touristiques sont impulsées par ce même imaginaire collectif. Pour finir, dans un dernier chapitre, nous verrons que l'événementiel peut être vecteur de flux touristiques grâce à l'imaginaire individuel des touristes.

# Chapitre 1 : La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances

Ce premier chapitre est la traduction de notre première piste de recherche qui est de savoir si les tendances touristiques influencent ou non sur la fréquentation des sites touristiques. Dans le but de mieux comprendre cette piste de recherche nous allons commencer par présenter à notre sens quelles étaient et quelles sont les grandes tendances touristiques du siècle dernier et de notre siècle en générale dans le tourisme, puis nous verrons si les évolutions de la société (NTIC...) ont eu un impact sur les motivations des touristes et enfin, grâce aux chiffres clés de certains territoires nous verrons si les fréquentations des sites touristiques ont fluctuées selon ces mêmes tendances.

## **1. Les tendances intemporelles en tourisme**

Il existe 2 tendances centrales qui malgré les siècles n'ont toujours pas perdu de leurs importances. Il s'agit du facteur d'attractivité d'une région dans un premier temps et le bronzage identifié comme marqueur sociale depuis plus de 4 siècles en Tourisme dans un second temps.

### *1.1. L'élite attire la masse*

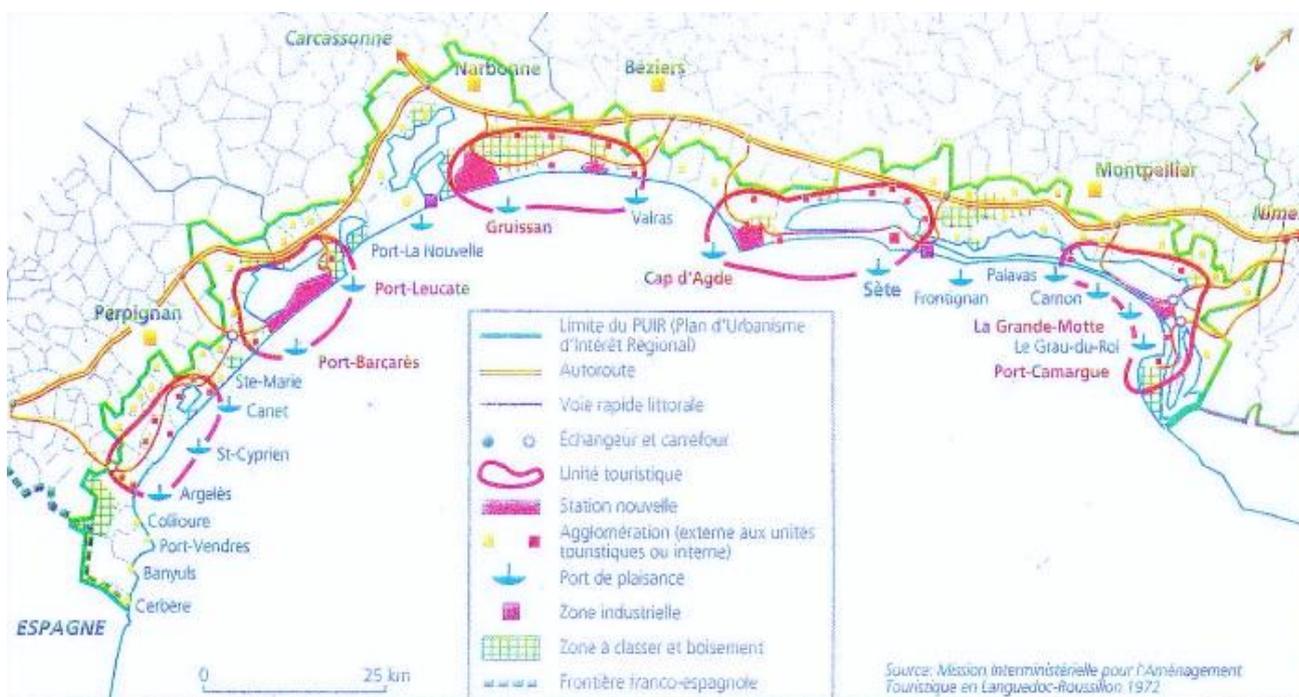
Ce qu'il faut savoir c'est que même si les touristes se veulent voyageur pour des raisons d'amélioration de l'image ils n'en n'ont hélas que peu les pratiques comme nous l'avons spécifiés dans la première partie. Peu de personnes sont capables de partir à l'aventure sans connaître le territoire où ils vont au moins un minimum. Ce genre de pratiques sont emblématiques des explorateurs et non des touristes modernes. Ainsi pour leur donner envie de se rendre dans une destination il leur faut un facteur motivant et un sentiment de sécurité.

Depuis le XVIII<sup>ème</sup> siècle, la tradition si l'on peut dire, est de suivre l'exemple d'autres personnes. Etant donné que l'élite est généralement la première typologie de clientèle à arriver sur un lieu c'est elle qui serve d'exemple. En effet, depuis que le tourisme est ouvert à tous grâce à l'avènement des vacances, la masse a toujours tenté de rejoindre l'élite.

Au tout début du tourisme l'élite qui avait changé de regard sur la mer venait habiter sur les côtes du Sud de la France l'été pour profiter de la chaleur et des paysages romantiques que lui offrait ce décor enchanteur. Puis, plus tard quand la population française au grand complet a pu partir en vacances c'est tout naturellement qu'à leur tour ils sont venus s'installer l'été sur ces mêmes bords de plage. Il a bien évidemment été question de différencier les lieux de tourisme de masse et les lieux où se rejoignait l'élite ainsi l'état a commencé à lancer les

missions interministérielles de la côte Languedocienne et de la côte aquitaine. L'élite quant à elle s'est réfugiée en région PACA loin du tumulte générale dans des villes telles St Tropez.

**Figure 7 : Aménagement de la côte languedocienne**



SOURCE : Rémy KNAFOU (sous la direction de), *Tourisme et loisirs*, Atlas de France, vol. 7, Reclus - La Documentation Française, 1997.

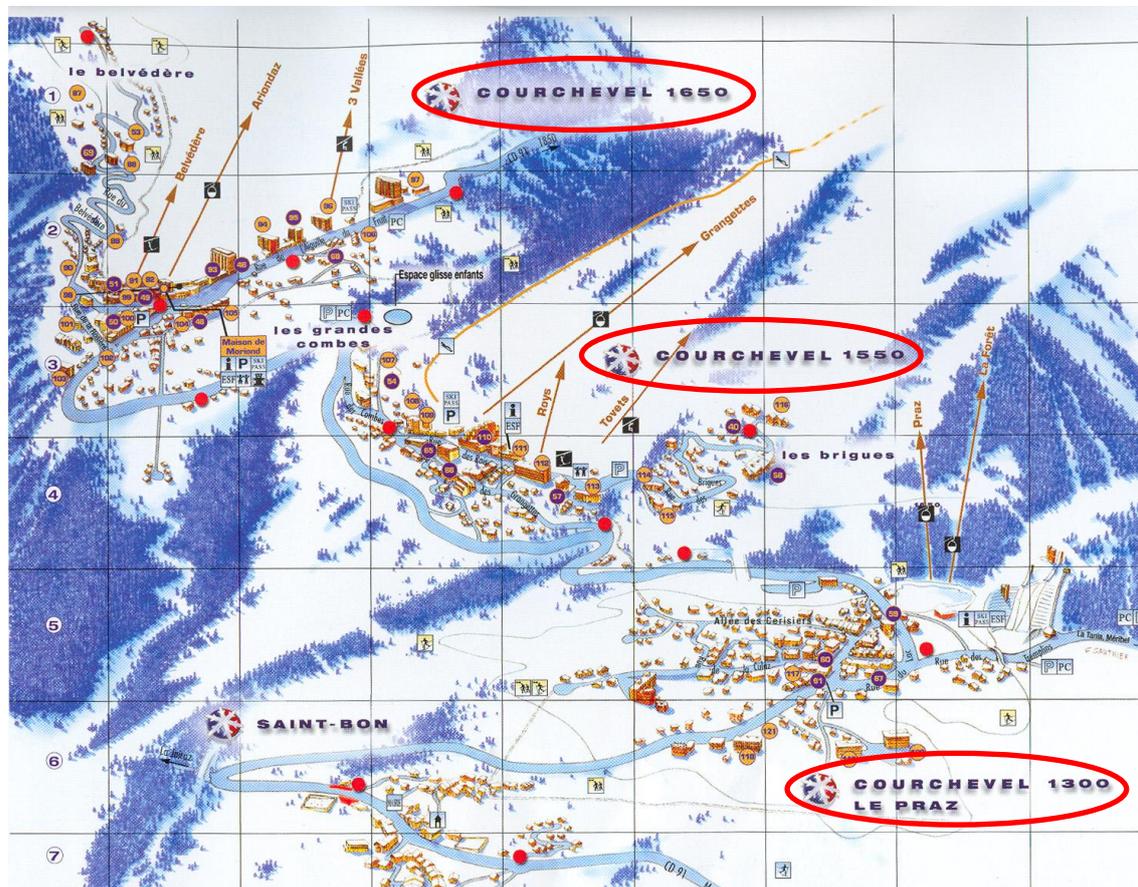
Ces missions qui ont permis aux classes moyennes d'accéder au littoral ont réussi à les regrouper sur le pôle languedocien que l'on peut voir sur la carte ci-dessus, et sur le long de la région aquitaine. Ainsi bien qu'il y ait beaucoup de touristes qui viennent en région PACA peu peuvent se permettre de se regrouper dans les villes détenues par l'élite. Ils peuvent y passer la journée mais guère plus au vu des tarifs pratiqués. De ce fait, les touristes sont heureux de partager cet espace (de manière consciente ou pas car c'est la société qui le veut ainsi, chaque été plus des trois quarts des touristes se rendant au moins 1 fois sur l'une des côtes françaises) même si finalement ce n'est pas vraiment le cas puisque quelques centaines de kilomètres les séparent et les standings ne sont pas les mêmes (l'élite loge dans des hôtels huppés et les touristes moyens dans les bâtiments créés par les missions interministérielles qui sont vieillissants et trop petits<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> <http://www.midilibre.fr/2011/12/09/les-studios-cabines-ont-assez-mal-vieilli,427879.php>, consulté le 15/03/2017

Quand l'élite a souhaité se réfugié à la montagne pour se lancer dans d'autres activités tel le ski la encore la masse a fini par l'y rejoindre. Bien évidemment comme pour le littoral des délimitations ont dû être à prévoir pour éviter que la masse ne rencontre l'élite. Certains sites

ont élaborés des techniques bien ingénieuses comme Courchevel qui a décidé d’être haut de gamme mais qui peut accueillir toutes catégories de clientèles soit les touristes au sens strict et l’élite<sup>25</sup>.

**Figure 8 : Les différents niveaux de Courchevel**



Source : [http://www.ski-planet.com/location-ski/chalet-diana\\_courchevel.html](http://www.ski-planet.com/location-ski/chalet-diana_courchevel.html)

En effet, la station est divisé de telle manière qu’il existe “Courchevel d’en bas” pour les personnes ordinaires même si les tarifs y sont assez onéreux, “Courchevel” pour les personnes un plus aisées puis, il a “Courchevel d’en haut” ou “Couch” pour les connaisseurs et les habitués, cette partie de la station étant réservée à l’élite par ses prix discriminatoires pour le plus grand nombre.

<sup>25</sup> <http://www.courchevel.com/hiver/fr/histoire-de-la-station-hi589.htm>, consulté le 15/03/2017

## 1.2. Le bronzage, un marqueur social

Le bronzage comme marqueur social est également originaire des élites. En effet, avant le XX<sup>ème</sup> siècle il était courant que l'élite ait la peau blanche comme la porcelaine pour se démarquer des classes moyennes et populaires qui travaillaient aux champs et qui donc avaient un bronzage plus que prononcé.

A la fin du XIX<sup>ème</sup> et au début du XX<sup>ème</sup> siècle, nous sommes rentrés dans l'ère de la modernisation et ainsi beaucoup moins de personnes travaillaient aux champs, l'usine étant le principal employeur à cette période de l'histoire. L'élite pour se démarquer a dû changer ses codes. Ainsi la mode n'était plus à la pâleur mais bien au bronzage.

Lorsque le tourisme s'est banalisé, il a fallu à l'élite un nouveau moyen de se différencier ce qui l'a conduite à la montagne en hiver. De la sorte, cette dernière est bronzée toute l'année que cela soit hiver ou été.

Bernard Andrieu<sup>26</sup> explique dans une interview du 29 juillet 2013 pour "Atlantico" que :

« Il ne faut pas rester trop blanc, signes de virginité effarouchée, de pudeur mal vécue et de pâleur maladie ! Rester bronzé pendant que les autres peaux deviennent blêmes de fatigue, de travail et de pollution serait la mise en scène d'une réussite sociale <sup>27</sup>».

Ainsi les lieux où l'on part en vacances ne seraient pas forcément prédéterminés par nos envies seules, les attentes de la société, de notre groupe d'appartenance en matière de départ font que l'on est prédestiné à se rendre sur certains types de lieux que l'on en soit conscient ou non. L'histoire du tourisme permet bien de mettre en évidence ces tendances qui influencent la société et ses pratiques.

## 2. Les tendances actuelles

A ces tendances intemporelles s'ajoute toutes les tendances éphémères qui défilent au fil des siècles. A l'heure actuelle il en existe 3 principales l'utilisation des NTIC dans les nouveaux produits touristiques, le retour vers l'authenticité et l'arrière-pays pour effectuer ce que l'on appelle un "retour au ressourcement" et le fait de vivre une expérience unique pendant ses vacances.

---

<sup>26</sup> *Philosophe, Pr. en Staps Université Paris Descartes, Directeur du laboratoire EA 3625 TEC*

<sup>27</sup> <http://www.atlantico.fr/decryptage/petite-histoire-bronzage-infamie-peau-mate-folie-teint-hale-bernard-andrieu-799881.html>, consulté le 15/03/2017

### *2.1. Les NTIC au cœur de l'évolution touristique*

Nous avons déjà abordé précédemment l'intérêt d'utiliser les NTIC en Marketing touristique et nous ne reviendrons pas là-dessus. Néanmoins, les tendances actuelles tendent vers une numérisation des sites touristiques et des territoires.

Lorsque les touristes se rendent sur un site, ils souhaitent pouvoir avoir accès à des bornes interactives pour aller chercher eux-mêmes les informations qu'ils désirent. Les temps ont changé et les attentes ne sont plus de suivre un guide pendant une période prédéterminée avec un groupe de personnes inconnues. L'ère est à l'individualisation. Ainsi les touristes souhaitent pouvoir venir à leur qu'ils souhaitent et flâner par leurs propres moyens dans le site.

Par ailleurs, les bornes ne sont pas seulement appréciées dans les sites touristiques. Elles le sont également lorsqu'elles sont installées dans les offices de tourisme. Jeremy Hache, le directeur de l'office du tourisme du Val d'Albret explique dans une interview pour la dépêche que les bornes sont utiles puisqu'elles sont à la disposition de tous et ce, 24h/24. Par ailleurs, leur connexion à internet leurs permet d'avoir des mises à jour en temps réels et donc de mieux informer les touristes sur : l'offre d'hébergement, de restauration, la liste des producteurs locaux et l'agenda des manifestations du territoire. Par ailleurs, les bornes ne se limitent pas au territoire sur lequel elles sont situées et étendent les renseignements sur l'ensemble de sa région, ce qui permet aux touristes d'avoir une vue d'ensemble du territoire dans sa globalité<sup>28</sup>.

De plus, les touristes préfèrent en grande majorité les territoires avec une couverture internet et téléphonique suffisante ce qui leur permet de pouvoir échanger avec leurs proches via les réseaux sociaux en publiant des messages pour dire qu'ils y étaient, des photos pour attester de ladite présence... Nous avons quelque peu abordé cette thématique dans la première partie lorsque nous parlions des influenceurs web. Chacun a son niveau peu inciter des personnes à se rendre quelque part que cela soit des proches ou personnes inconnues avec qui nous partageons nos contenus sur les réseaux sociaux.

### *2.2. Le retour vers l'authenticité et la découverte des territoires*

De plus en plus d'études montrent que les touristes veulent se recentrer sur eux en effectuant des retours aux sources et des séjours à la campagne. Le tourisme rural qui avait été quelque peu délaissé le siècle dernier revient à la mode.

---

<sup>28</sup><http://www.ladepêche.fr/article/2015/05/14/2104281-la-borne-véritable-guide-touristique.html>, consulté le 15/03/2017

En 2016, ce dernier a représenté 30% de la fréquentation touristique française avec un total de 292 304 nuitées<sup>29</sup>. Il remonte dans l'estime des français qui s'étaient un peu détourné de lui car il représente un territoire sûr et calme ce que ne retrouve pas la plupart des citadins à longueur de temps. De plus, la crise qu'a subit la France avec les attentes de l'année dernière lui ont permis de gagner des parts de marché. En effet, les touristes ont préférés s'éparpiller sur le territoire français dans sa globalité plutôt que de se concentrer sur des points touristiques.

Ce type de territoire attire par son image positive et calme. Il incarne dans l'imaginaire collectif un certain art de vivre couplé généralement à des valeurs identitaires fortes qui séduisent les citadins d'aujourd'hui. La diversité des paysages qui le composent ainsi que la présence d'un patrimoine, d'un savoir-faire et de traditions préservées sont également des atouts indéniables pour les territoires ruraux. En effet, d'un territoire à un autre les paysages et les vestiges du passé sont différents, rien ne se ressemble tout est unique, on est bien loin des villes et des bâtiments à l'architecture unique. Ce qui plait c'est la diversité des lieux, la rencontre avec les gens du cru et la découverte de leurs traditions. De plus en plus de régions se réinvestissent de leur identité. Par exemple, le département du Tarn tente depuis quelques années de se ressaisir de ses racines occitanes pour attirer de nouvelles clientèles. Sa marque "Tarn, cœur d'Occitanie" en est un parfait exemple.

**Figure 9 : logo du tourisme occitan dans le Tarn**



Source : <http://www.danstontarn.fr/2015/02/21/tarn-panneaux-tarn-coeur-doccitanie-benvenguda/>

Avant même que la nouvelle grande région ne s'appelle "Occitanie", le Tarn avait fait le choix de se différencier en misant sur cette partie de leur histoire et leurs valeurs pour valoriser leur territoire.

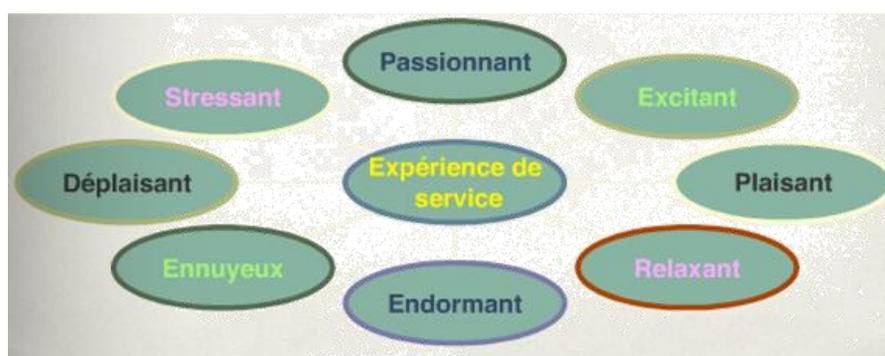
<sup>29</sup> <http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/tourisme-rural>, consulté le 15/03/2017

### 2.3. L'expérientiel, un atout pour les territoires

Il n'existe à ce jour aucune définition exacte du tourisme expérientiel. Toutefois, en croisant l'analyse des différents professionnels touristiques et les chercheurs nous pouvons en proposer une. Il serait caractérisé par l'échange avec les locaux, la pratique d'activités susceptibles de stimuler leurs sens en acquérant de nouvelles connaissances et surtout il apporterait une valeur ajoutée aux touristes en leur faisant vivre une véritable expérience unique, authentique et mémorielle. Certains touristes lorsqu'ils le définissent expliquent que cela donne du sens à leurs voyages (notamment la clientèle "Backpacker" qui se rapproche le plus des voyageurs que des touristes). Effectivement la plus-value de cette forme de tourisme réside dans le fait que le touriste s'immerge dans le lieu de visite, il participe au même titre que les locaux (par exemple, il construit lui-même sa visite en effectuant son propre parcours) et intégrer le quotidien des gens (il séjourne chez l'habitant ou en gîte/chambres d'hôtes).

Le but ultime de l'expérientiel est de créer des émotions et des sensations chez le visiteur, il tente d'atteindre celui qui le vit et de faire en sorte que celui-ci crée des lieux avec le territoire découvert. la Commission Canadienne du Tourisme l'associe à un tourisme lié au sens. Selon cette entité il permettrait de créer des liens au niveau physique, émotionnel, spirituel, social ou intellectuel entre les touristes et le territoire récepteur<sup>30</sup>. Ainsi ce dernier pourrait selon cette commission « captiver le cœur et l'esprit des voyageurs en misant sur les expériences touristiques ». Pour se faire, l'expérientiel doit surprendre et proposer de l'inédit.

**Figure 10 : Le circumplex de Russel appliqué à l'expérientiel**



Source : <http://blog-veille.gta-alpes.com/?p=964>

Pour que le tourisme expérientiel satisfasse les touristes il doit 1 ou plusieurs de ces émotions.

<sup>30</sup> <http://blog-veille.gta-alpes.com/?p=964>, consulté le 10/12/2016

### **3. L'écotourisme**

Bien qu'à la mode en ce moment, cette pratique reste peu répandue. En effet, l'écotourisme vient en contradiction avec notre mode de consommation actuelle. Ainsi bien que tous loue la noblesse de cette branche du tourisme peu de personnes souhaitent s'y lancer et effectuer des vacances en le pratiquant.

#### *3.1. Définition*

Ce terme a émergé dans les années 70 quand les premiers rapports sur les effets néfastes du tourisme sont apparus. Cependant, il a fallu attendre 1992 pour que la société internationale d'écotourisme ne propose une définition à ce terme. Pour cet organisme, l'écotourisme serait : « une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales<sup>31</sup> ».

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), l'associe quant à lui au tourisme durable de manière plus générale. L'écotourisme ne serait selon lui qu'une de ses branches. En effet, son but étant de « minimiser l'impact sur l'environnement pour le préserver à long terme » tout en se centrant sur « la découverte des écosystèmes » et l'implication « active des populations locales et des touristes à la sauvegarde de la biodiversité ». Il se pratiquerait ainsi selon l'OMT en petits groupes dans un espace naturel ou dans de petites structures.

#### *3.2. Poids économique*

Une étude d'Atout France (GMV en 2010) a mis en évidence que 80% des français se disent prêts à « adopter un comportement d'éco-consommateur sur leur lieu de séjour », 68% à vouloir « privilégier une destination pro-écologie et à opter pour un mode de transport moins polluant ». Toutefois lorsque l'on regarde les chiffres en fin de saison touristique, on se rend compte que seulement 4 % ont effectué un séjour responsable ou durable. Le frein qui revient le plus quand on cherche à savoir pourquoi le paradoxe entre l'idéologie pré départ et les pratiques une fois sur place s'expliqueraient selon cette même étude par le fait qu'en France dans les représentations collectives l'idée de vacances durables soit nécessairement plus chère que les vacances standards.

Certains pays comme le Costa Rica ont fait de l'écotourisme le moteur de leur stratégie touristique. Toutefois on peut se demander si le fait d'en faire l'emblème du pays est vraiment judicieux.

---

<sup>31</sup> <http://www.geo.fr/environnement/les-mots-verts/ecotourisme-41139>, consulté le 15/03/2017

<sup>32</sup> <http://www.conso-globe.com/tourisme-vert-lecotourisme-en-france-cg>, consulté le 15/03/2017

En effet, lorsque des milliers de touristes viennent voir les ‘‘forêts vierges’’ ou autre, on peut penser qu’ils participent à une forme de tourisme de masse puisque l’impact du voyage en CO2 par la prise de l’avion est forte et nous sommes bien loin des petits groupes. Effectivement même si les groupes sont restreints lors des visites, ils s’enchainent.

Selon Fabiola Nicolas qui a effectué une étude sur le Costa Rica en 2005 :

« Le pays reçoit plus d’un million de visiteurs chaque année qui se concentre majoritairement sur quelques portions du territoire telles que le Parc Manuel Antonio, ayant été visité en 2001 par plus de 155 000 visiteurs<sup>33</sup>».

De cette manière, peut-on réellement parler de protection des écosystèmes si des touristes s’y promènent à longueur de journée, c’est la question que se posent plusieurs scientifiques.

**L’imaginaire collectif est lié aux tendances qu’elles soient anciennes et intemporelles ou nouvelles. Il existe parfois un décalage entre l’idéologie des touristes qui peut largement être influencé par la société et les pratiques réellement effectuée. Cela s’explique par le fait que les touristes disent penser quelque chose pour répondre aux attentes de la société et font l’inverse pour répondre à leurs propres attentes.**

**En règle générale, les tendances intemporelles sont suivies par le plus grands nombre et les nouvelles tendances nouvelles même si largement représentées dans l’imaginaire et les représentations de chacun, ne sont que pensées. Ainsi la dualité entre l’imaginaire collectif et l’imaginaire individuel peut être parfois compliquée à utiliser pour les professionnels du tourisme. La fréquentation d’un site peut bien entendu fluctuer selon les aléas des tendances toutefois pour que cela fonctionne de manière efficiente il faut que le site ou le territoire en question face des efforts de communication pour signifier à ses visiteurs dans quelles tendances, il s’inscrit et pourquoi. Rappelons que le désir d’authenticité est bien présent. Ainsi un site ou un territoire ne peut changer radicalement du jour au lendemain sans raisons (même celle d’augmenter sa fréquentation) au risque de déstabiliser les visiteurs et de voir l’effet inverse se produire.**

---

<sup>33</sup> Docteure en géographie culturelle et sociale, membre associé de l’EA 2252 Ruralités

<sup>34</sup> <https://etudescaribeennes.revues.org/263#authors>, consulté le 25/03/2017

## Chapitre 2 : La construction d'un imaginaire collectif vecteur de dynamiques pédagogiques

Cette théorie qui correspond à notre deuxième piste de recherche, n'est pas une nouvelle hypothèse. En effet, cette théorie a été lancée par Mr Rachid Amirou dans le livre "Le tourisme local" qu'il a co-écrit avec d'autres auteurs. Nous allons ainsi reprendre les idées centrales de sa théorie et l'enrichir en apportant un regard nouveau (le livre ayant été écrit en 2000).

### **1. Les "Bon" et les "mauvais" touristes véhiculés par la société**

Avant d'aborder quelles sont les dynamiques pédagogiques et en quoi ces dernières sont encadrées par un imaginaire collectif, il nous faut déterminer quels sont les facteurs qui les ont impulsés. Ainsi nous allons ré-aborder les notions de "bons" et "mauvais" touristes.

#### *1.1. Le Bon touriste*

Le « bon » touriste serait selon E. Goffman<sup>35</sup>, celui qui respecte son lieu d'accueil et évite de transgresser les règles d'usages de son habitat temporaire. Que cela soit des règles implicites ou explicites, le bon touriste se fait un point d'honneur à les suivre. Mr Goffman qualifie les règles implicites comme des rites d'« évitement » que tout bon touriste se doit de connaître avant sa venue. C'est derniers peuvent différer d'une région à l'autre du monde voilà pourquoi se renseigner au préalable est extrêmes important. En tourisme au sens large ces règles implicites serait d'éviter de semer le trouble sur les lieux touristiques pour que chacun puisse vivre sa propre expérience de manière tranquille, ne pas prendre de photos de personnes inconnues ce qui pourrait s'apparenter à un manque de respect...

Mr Amirou dans son livre « Imaginaire, tourisme et sociabilité du voyage » page 115, explique qu'un bon touriste se doit de « manifester des signes de respect de la tranquillité, de l'intimité, de l'intégrité du site et des gens qui y habitent », (1998).

Selon ces présentations que nous font ces deux auteurs, il est possible d'apparenter le bon touriste à ce que la société appelle le voyageur. En effet, ce dernier n'ayant aucun impact négatif sur la société qui le reçoit deviendrait le temps de son séjour un habitant comme les autres de la société d'accueil. Il est également possible d'apparenter ce bon touriste aux adeptes du tourisme durable qui se veulent protecteur de leur communauté d'accueil.

---

<sup>35</sup> Sociologue et linguiste américain d'origine canadienne

### **Figure 11 : Le bon touriste ou le voyageur**



Source : <http://art-de-voyager.com/tag/le-vrai-voyageur/>

Pour Rachid Amirou dans ‘Le tourisme local’, ce « modèle mythique » du voyageur est le descendant direct des personnes qui effectuaient et effectuent des pèlerinages depuis plusieurs siècles. Ces personnes étaient en quête de sens, elles se déplaçaient à pied le plus souvent aussi leur voyage ne détériorait pas les paysages alentours. De plus, elles disposaient d’un certain respect à l’égard des personnes qu’elles rencontraient sur leur route.

« Cet imaginaire pèlerin de l’enfantement de soi grâce à l’épreuve de la distance et du dépaysement a donné naissance aux notions de loisirs édifiants et à celle de vacances studieuses et actives. Cet imaginaire est toujours présent, même s’il se manifeste différemment, dans le tourisme le plus banal. » (Amirou, page 16, 2000).

Ainsi donc, le bon touriste ou le voyageur serait finalement ce vers quoi la société actuelle par les nouvelles tendances tente de sensibiliser les touristes c’est-à-dire, un voyage plus responsable et utile (apprentissage constant). Ils veulent, au sens large, veulent en être qualifié pour véhiculer une meilleure image d’eux-mêmes tout en partageant les pratiques du ‘mauvais’ touristes.

#### *1.2. Le ‘mauvais’ touriste*

Nous ne pouvons pas dire qu’il existe de ‘mauvais’ touriste puisque la définition même de ce terme signifierait que les touristes souhaiteraient volontairement nuire à leur territoire d’accueil ce qui est totalement faux.

Toutefois, la société attribue ce terme plus que péjoratif au tourisme de masse en règle générale.

## **Figure 12 : Le mauvais touriste**



Source : <http://www.sitesquibuzz.com/2013/08/une-plage-deserte-ou-presque.html>, Rio 2013

En effet, on reproche beaucoup de choses au segment de clientèle le plus important du tourisme. Amirou explique que ce que l'on reproche au touriste de masse « c'est qu'il n'apprend rien et ne retient rien de ses voyages il faut l'éduquer », (page 15, 2000). En effet, ce dernier consomme sur le territoire d'accueil comme il le ferait chez lui et ne se demande même pas si le territoire où il se situe est capable de suivre. Ainsi il consomme sans faire attention et voir si l'épuisement des ressources qu'il occasionne est correct ou non. A partir du moment où le touriste paie sa prestation il estime qu'il dispose de tous les droits hors ce n'est pas le cas. De ce fait, de nombreux conflits d'usages apparaissent, dans la première partie nous avons abordé le cas de l'étang de Salses mais nous pourrions prendre comme exemple, l'épuisement de la ressource en eau en Tunisie. Il faut savoir que l'accès à l'eau est prioritaire aux hôtels avant de l'être pour les locaux<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Cf. Cours de Mr Torrente enseignant à l'ISTHIA en *Tourisme Durable*, Licence 3 "Tourisme et Développement" (2015/2016)

## 2. Le tourisme lié à la pédagogie vecteur de représentations touristiques

Pour que le séjour soit considéré comme un ‘bon’ séjour, ce dernier se doit d’être constructif. En effet, la mode du ‘bronzer idiot’, n’est plus d’actualité, on bronze certes mais on apprend quand même pendant les vacances.

### 2.1. Les séjours constructifs

Pour qu’un séjour soit réussi d’un point de vue social à l’heure actuelle on doit y apprendre « des choses sur soi, sur l’altérité » (Amirou, 1998) et « sur le vivre ensemble » (Maffesoli<sup>37</sup>, 1997). Ainsi la société nous pousse à nous perfectionner en permanence car même si nous ne développons aucune compétence issue des ‘Hard Skills’, on apprend à y développer un savoir-être. Notamment lorsque l’on se conforme aux pratiques des voyageurs.

**Figure 13 : Le développement des Soft Skills en Tourisme**



Source : <http://lavieeco.com/news/author/brahim-habriche/page/7>

En effet, rappelons-nous que les premiers voyages n’étaient qu’effectués que pour apprendre des savoir êtres. Les jeunes anglais avaient pour but dans leur Grand Tour de voir du pays, d’en apprendre plus sur les coutumes étrangères et surtout d’apprendre à vivre en gentleman ou gentilhomme. Les pèlerins eux aussi partaient en quête d’apprentissage pendant leur voyage, sur le mode, sur eux et sur leurs croyances.

<sup>37</sup> Sociologue français

Selon Amirou le tourisme serait donc une véritable « école de socialité ». Jean Didier Urbain reprend également dans ses ouvrages ce constat en y ajoutant qu'un touriste effectue 2 voyages simultanément l'un dans sa tête et l'autre avec ses pieds.

Les séjours éducatifs sont d'ailleurs en vogue pour les clientèles scolaires et les jeunes enfants lorsqu'ils sont en vacances. C'est ainsi que nous avons pu voir émerger les colonies de vacances, les classes vertes... Le but de ces propositions étant de faire découvrir et d'apprendre tout en s'amusant. Les enfants sont capables d'apprendre énormément de choses puisque leur cerveau ne cesse d'être stimulé à l'école. De ce fait, les séjours éducatifs auraient pour vocation de continuer dans cette ligne d'apprentissage quoi qu'en étant moins formel.

### 2.2. Les devoirs des touristes

Selon Amirou lorsqu'on appartient à des groupes sociaux ou classes sociales supérieurs cela oblige à avoir des dynamiques d'apprentissage sur le lieu de vacances. En effet, les touristes disposant de moyens financiers suffisants doivent inclure dans leurs vacances une dimension culturelle et mémorielle afin de ressembler à un "bon" touriste et d'autre part cultivé ses soft compétences. Par ailleurs, à leur retour de vacances leur cercle ne tardera pas à leur demander ce qu'ils ont fait. Si ces derniers répondent qu'ils ont passé leurs vacances à bronzer leur image dans le groupe risque d'en pâtir très fortement, ainsi qu'ils le veulent ou non les pressions sociales intangibles qui les entourent les poussent à effectuer des séjours de découverte et d'apprentissage informels.

Dans "Le tourisme local", Mr Amirou explique qu'on ne visite plus un pays on le fait. Les CSP+ en particulier se doivent de lister les monuments visités, prendre des photos sur les lieux pour attester de leur présence, montrer leur bronzage à leur retour, montrer leur bonne foi de touriste en prouvant qu'ils ont mangé local, et vécu comme des locaux pendant les vacances. En bref qu'ils ont été voyageur et non touriste et qu'ils retirent un apprentissage, quel qu'il soit, de leur séjour. Ainsi si l'on se conforme aux codes de la société pour être un bon voyageur il devient impossible pour Rachid Amirou de disposer « d'un temps à soi pour les vacances. On rentre plus fatigué que l'on ne l'était au départ ». (Page 19, 2000).

### **3. Le lieu de vacances un nouveau centre d'apprentissage**

Dans "Le Tourisme local", Rachid Amirou aborde la thématique des "nouveaux centres d'apprentissage" pour lui, il s'agit de l'avenir du tourisme. C'est derniers peuvent prendre plusieurs formes mais leur but est le même : améliorer l'efficience des travailleurs.

#### *3.1. Team Building*

Depuis 1980, les entreprises françaises ont adopté un système organisationnel interne de nos voisins les anglais. Il s'agit du "team building" ce qui signifie en français la "construction d'équipe". Ce procédé a pour objet de créer une cohésion entre les salariés d'un même groupement d'entreprises ou d'une même entreprise afin que ces derniers aient plus de facilité à travailler ensemble par la suite<sup>38</sup>.

**Figure 14 : La finalité des teams buildings**



Source : <https://www.ontrackinternational.com/the-uncomfortable-truth-about-team-building/>

Les teams building prennent la forme d'ateliers visant à accroître leur cohésion et leur esprit d'équipe. Ils peuvent avoir lieu sur une journée ou durant un petit séjour. Les thématiques traitées y sont très diverses : artistiques, sportives culturelles... De la sorte, les salariés s'unissent pour accomplir l'atelier en usant des compétences de chacun. Cela leur permet d'apprendre à se connaître et à travailler de concert le plus efficacement possible en effectuant une activité ludique loin du stress du travail. Ces ateliers ont généralement un effet apaisant sur les pratiquants ce qui diminue les conflits et renforce la force de motivation. En effet, ils sont souvent vécus comme des sortes de "vacances de travail".

<sup>38</sup> <http://www.packteambuilding.com/blog/quest-ce-quun-teambuilding-2>

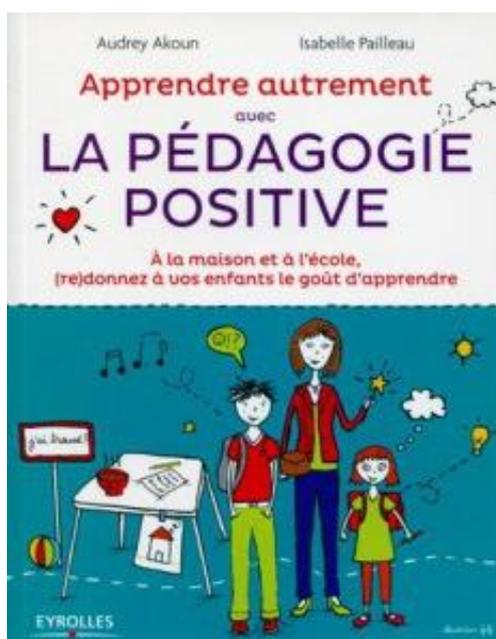
Ces ateliers peuvent avoir lieu de manière annuelle afin de remettre en avant les valeurs fortes de l'entreprise en adéquation avec les valeurs des salariés. Par ailleurs, ils permettent de mettre un visage sur des collaborateurs que nous ne voyons que très peu mais avec qui on échange beaucoup. Les échanges entre salariés étant de plus en plus virtuels, les ateliers participent à la création de liens entre eux en « favorisant le contact humain et le relationnel ». De plus, de nombreuses entreprises ayant pratiqué des Teams Building ont mis en avant le fait que les salariés se sentent davantage considérés, se donne au maximum dans leurs tâches et restent souvent plus fidèles à l'entreprise.

### 3.2. Le tourisme expérientiel

Nous avons déjà traité du tourisme expérientiel ainsi nous ne parlerons que des retombées dans l'imaginaire collectif qu'il crée. Pour Amirou, l'apprentissage touristique d'aujourd'hui s'exécute « dans la liberté de flâner par les sensations, les découvertes ou d'une idée à l'autre », (Page 18, 2000).

Ainsi les vacances du "bon" touriste se doivent « laborieuses, actives, harassantes, productives, culturelles et pédagogiques », pour ce dernier. Les limites entre le monde du travail et celui du loisir, ou entre l'école et les vacances tendent peu à peu à disparaître. Ainsi on apprend à avoir des loisirs au travail et on travaille pendant nos loisirs. Les différents temps qui devraient segmenter notre vie ne sont plus et l'apprentissage devient constant. Amirou pour appuyer sa théorie dit que : « Les enfants ont leurs cahiers de vacances, les adultes leurs devoirs de vacanciers et de touristes "intelligents" ».

#### **Figure 15 : De l'apprentissage scolaire...**



Source : <http://sylviedesoye.tumblr.com/post/65515365282/apprendre-en-samusant-avec-la-p%C3%A9dagogie-positive>

Le tourisme expérientiel en est un parfait exemple (jeux de pistes, circuits interactifs...). La société nous apprend à travailler tout en s'amusant et à s'amuser tout en travaillant.

**Figure 16 : A l'apprentissage adulte**



Source : <https://fr.pinterest.com/imageno98/carteles-campa%C3%B1a-i-need-spain/>

Les nouvelles dynamiques pédagogiques enseignées à l'école aident les futur adultes à s'ouvrir au monde et surtout leur apprennent à essayer de comprendre l'autre. Ainsi on peut penser qu'ils changeront les mentalités et feront du tourisme expérientiel ce qui finira invariablement par les diriger vers le model du voyageur.

### 3.3. Les centres de vacances, les nouveaux centres d'apprentissage de demain

Mr Amirou pense que l'avenir du tourisme c'est le retour au voyageur pèlerin, non pas pour le côté spirituel mais plus pour le côté expérientiel. Ainsi selon lui, l'avenir du village vacances c'est la transition vers un lieu de « séjours formateurs ». Les vacances seront de ce fait ce que l'on nomme aujourd'hui de stages.

Nos vacances auront donc pour principe l'apprentissage et l'initiation à d'autres métiers ou techniques, l'objectif des vacanciers ne sera ainsi certainement plus de « bronze plus idiot. L'individu se divertira tout en cherchant une autoformation ». (Amirou, page 19, 2000). Ces centres de formation prendraient le pas sur le temps libre des individus et permettrait un allègement des missions incombant aux employeurs. Cependant, de telles mesures seraient en contradiction avec le fait de se ressourcer pendant les vacances et reconstituer sa force de travail.

**Il est possible de mettre en évidence le fait que l'imaginaire collectif est vecteur de dynamiques pédagogiques. On essaie de découvrir et d'apprendre de nouvelles choses en vacances dans le but de s'enrichir personnellement, de répondre aux attentes de la société et de son groupe social.**

**Par ailleurs le fait d'intégrer des dynamiques pédagogiques dans son voyage est un bon moyen de se rapprocher de cet idéal du voyageur qui fait tant rêver. De plus, le fait d'apprendre en s'amusant devient comme un devoir implicite puisque la société a commencé à apprendre aux générations futures à « s'amusant tout en apprenant ».**

**Ainsi de nombreux procédés tentent d'inculquer le plaisir par le travail dans les entreprises. Les teams building en sont un exemple net. Ces processus permettent aux salariés de créer du lien entre eux, de recentrer leurs valeurs autour des valeurs de l'entreprise mais aussi de les fidéliser dans un monde où l'individualisme a pris le pas sur la cohésion.**

**Pour le moment, nous pouvons encore penser avoir le choix entre apprendre en vacances ou non mais d'après les études de Mr Amirou l'évolution de la société est telle que bientôt par nos représentations collectives impulsaient par la société ce choix se dérobera dans nos mains.**

## Chapitre 3 : Les flux touristiques sont impulsés par l'évènementiel

A l'inverse des tendances et des dynamiques pédagogiques, l'interprétation de l'évènementiel est propre à l'individu. Il est vrai que certains cercles se défendent d'aimer certains types d'évènements (il est rare de trouver un aristocrate dans un concert de métal), toutefois, parmi les événements considérés comme souhaitables pour chaque classe sociale le choix est varié donc même si nos pratiques sont légèrement influencées par la société le choix est assez libre. Nous supposons ainsi que l'évènementiel peut être un facteur de migration touristique surtout lorsque la communication qui l'entoure est optimale puis nous verrons qu'il arrive que certains territoires pâtissent des événements touristiques.

### **1. L'évènement et les animations en vacances en cause lors des décisions**

Il arrive parfois que les événements ou animations organisées dans certaines régions attirent une profusion de touristes et que ces derniers choisissent leurs vacances en fonction des dits événements.

#### *1.1. Définition de l'évènement*

L'évènementiel serait un « spectacle à destination de touristes et de locaux », (Mila page 18, 2015). Anthony Babkine et Adrien Rosier<sup>39</sup>, rajoute pour sa définition qu'il serait: « le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé », (2011). Ce dernier permettrait par ailleurs, de donner du « mouvement et un sens aux territoires », (Andrews et Leopold, 2013). Ainsi l'évènementiel serait une manifestation qu'il ne faut pas prendre à la légère puisqu'il aurait des répercussions sur l'imaginaire que véhicule le territoire.

Il participerait à enrichir la "féroce concurrence" que se livre les territoires dans le but d'attirer des touristes. De ce fait, certains territoires se disputent parfois les événements importants qui s'ils sont réussis augmentent leur notoriété de manière significative.

Ils peuvent prendre différentes formes (festivals, spectacles, manifestations, concert...) divisés en 2 catégories : les événements locaux de faibles ampleur et les "Méga" événements qui rassemblent des milliers de participants dont une majorité de touristes. Pour qu'un événement soit touristique, il doit rassembler plus de 50% de touristes.

---

<sup>39</sup> experts français et conférenciers de la communication digitale, des relations publiques et de l'évènementiel

Les organisateurs de ces deux catégories d'évènements peuvent être multiples également (associations, collectivités, personnes privées, agences d'événementielles et de communication, particuliers...).

### *1.2. Les évènements annuels emblématiques*

Il existe des évènements annuels qui sont emblématiques des territoires. Pour n'en citer que quelques-uns, les fêtes de Bayonne, le festival de Métal en Bretagne en sont de bons exemples.

Le premier est le symbole de Bayonne, cette fête permet de mettre en avant le patrimoine immatériel du pays Basque. Le but est d'y perpétuer la tradition et de faire vivre une partie de l'histoire de ce territoire de manière annuelle. Ainsi la fête même si elle est touristique reste assez identitaire, elle dispose de codes que chacun respecte même s'il n'est pas un local (habits blancs avec le foulard rouge). Il va s'en dire que ces manifestations attirent certes des locaux mais rassemblent énormément de touristes. En 2016, ils étaient 800 000 à y avoir participé<sup>40</sup>.

#### **Figure 17 : les fêtes de Bayonne, 2016**



Source : <http://www.sudouest.fr/2016/07/12/ou-se-garer-pendant-les-fetes-de-bayonne-2016-2431287-719.php>

La communication autour de ces fêtes est telle que les touristes viennent de très loin pour y assister et font le tour des ferias, chaque weekend une nouvelle ville est à découvrir.

<sup>40</sup> <http://www.20minutes.fr/bordeaux/1903499-20160801-fetes-bayonne-frequentation-baisse-20>, consulté le 16/03/2017

Le festival de Métal en Loire Atlantique est également un évènement extrêmement connu que l'on aime ce style de musique ou non. A la différence du premier ce festival ne dispose pas de côté identitaire propre. Le Hellfest (nom du festival), est née en 2006 et depuis chaque année il prend place en Loire Atlantique malgré ses opposants. En effet, certains politiques et organismes ne voient pas d'un très bon œil le maintien de ce festival qui ne dispose d'aucun lien avec le territoire qui l'accueil et qui paraît un peu extrême pour les locaux.

**Figure 18 : Hellfest, 2016**



Source : <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/clisson-44190/hellfest-2016-black-sabbath-linkin-park-et-rammstein-en-2016-3752358>

Pourtant même sans subventions publiques ce dernier a su capter l'attention des fans de métal. Il est ainsi passé de 20 000 participants à sa création à plus de 150 000 aujourd'hui. Il dispose par ailleurs d'une notoriété à l'échelle de l'Europe tout entière.

Nous pouvons ainsi dire qu'un évènement d'a pas forcément besoin d'un côté identitaire pour fonctionner toutefois sans bonne communication il risque de ne pas marcher. Dans le cas du Hellfest, des personnes viennent des 4 coins de l'Europe pour y prendre part ce qui n'est pas négligeable. Par ailleurs, il faut faire attention aux évènements que l'on crée car une fois la notoriété établie, dans l'imaginaire collectif le territoire sera associé à l'évènement ainsi il faut savoir se montrer prudent. Mr Mila que nous avons cité plus haut, explique dans son mémoire que parfois des évènements peuvent être à l'origine de nouvelles identités territoriales.

## **2. La communication autour des évènements**

Comme nous venons de le signifier la communication autour des évènements est essentielle pour les faire connaître et leur créer une image.

### *2.1. Divers acteurs concernés*

Mr Mila explique dans ses travaux que l'évènement n'est pas en lui-même une finalité touristique. Ce dernier permet de faire venir des touristes de tous les bords sur un territoire bien précis. Ainsi le territoire peut tenter de les capter par la suite pour d'autres activités dans la région. Il est évident que la première fois que de nouveaux touristes viendront il ne prévoient pas un temps suffisant pour le territoire. Toutefois, les festivals étant généralement annuels si le territoire a suffisamment attiré leur curiosité alors il est possible que l'année d'après le séjour se poursuive après le festival.

Ainsi les intérêts de divers acteurs sont en cause : ceux de l'organisateur qui doit avant tout arriver à faire venir du monde au festival, ceux du territoire (CRT, ADT, office du tourisme) qui doivent capter l'attention des touristes arrivant pour le festival, les sites touristiques privées qui tentent eux aussi de donner envie aux participants de venir les découvrir.

### *2.2. De multiples moyens de communiquer*

Les territoires et les destinations touristiques utilisent de plus en plus les stratégies d'entreprises pour se développer, se faire connaître, créer une image forte et représentative du territoire et surtout attirer de nouvelles clientèles en développant leurs offres. Le territoire de Bretagne a par exemple créé sa propre marque territoriale.

### **Figure 19 : la marque territoriale "Bretagne"**



Source : <http://www.latribune.fr/regions/bretagne/20120614trib000703911/comment-la-bretagne-est-devenue-une-marque.html>

Le fait d'avoir une marque territoriale permet à un territoire d'être mieux identifié et perçu par les touristes qui y viennent. Il s'agit également d'un symbole identitaire fort qui peut appuyer les festivals si ceux-ci s'inscrivent dans la même démarche que la marque. Le logo

de cette marque possède la forme d'un phare pour le côté historique de la Bretagne et son patrimoine.

La promotion par les comités touristiques des destinations est aussi un plus conséquent car cela permet d'avoir une meilleure visibilité que si la communication s'effectuerait de manière individuelle seulement. Pour finir, les moyens de communications des évènements sont les mêmes que les autres produits touristiques (affiches, annonces, spot tv pour les plus gros, communication sur les réseaux sociaux...).

### **3. Les évènements : entre évasion et encrage culturel un risque pour les territoires**

Certains évènements lorsqu'ils ne sont pas en adéquation avec le territoire peuvent s'avérer dévastateurs pour les cultures. Sous du tourisme et de l'économie qu'il produit des politiques publiques sont parfois prisent à l'encontre des locaux et de leurs identités.

#### *3.1. Une folklorisation des territoires*

Dans certaines régions du monde, la population locale pour survivre développe des pratiques que les touristes pensent être authentiques mais qui ne le sont plus depuis un moment. En effet, dans certains territoires d'Afrique ou d'Amérique latine on peut voir des mises en scènes des situations de la vie dans les rues, des démonstrations de danses locales ou de cérémonies que les touristes pensent toujours d'actualité mais qui ne le sont plus depuis longtemps... Toutes ces actions participent à la folklorisation des territoires.

Ces derniers étant avides d'objets typiques et d'images insolites ne se contentent pas des scènes modernes de la vie de ces populations car ils pensent qu'elles vivent comme avant la colonisation, qu'elles n'ont que peu évolué. Or ce n'est bien évidemment pas le cas.

#### **Figure 20 : L'imaginaire à l'origine de la folklorisation en Afrique**



Source : <http://www.voyageurs-du-net.com/voyage-authentique-folklorisation>

Sur la photo ci-dessus des hommes dansent avec des jupes de pailles alors qu'ils ont le même style d'habit que le touriste à côté. Ces mises en scènes n'ont pour but que de montrer au touriste ce qu'il s'attend à voir pour que celui-ci soit content de son séjour et qu'il fasse une bonne presse de sa visite.

Les seules motivations de ses peuples récepteurs sont les retombées financières des touristes afin d'améliorer leur mode de vie. Toutefois, pour parvenir à ce but, ils doivent jouer un rôle d'acteur et faire passer leurs anciennes coutumes pour des coutumes actuelles, cela peut participer dans un certain cas à la création de crise identitaire.

Ces situations désastreuses sont causées par l'imaginaire. En effet, le touriste s'attendant à voir quelque chose en particulier, la communauté tente de reproduire ces attentes pour le satisfaire ainsi tout provient des représentations qu'il a du territoire. S'il y avait une meilleure communication touristique, le touriste ne serait pas tenté d'attendre des populations locales qu'elles agissent ainsi. En effet, l'attrait touristique serait porté ailleurs.

### *3.2. Un changement culturel au profit du tourisme*

Dans certains cas, les populations se doivent de changer complètement leur identité pendant les manifestations pour attirer des touristes. Cette situation est encore plus triste que la folklorisation car ici on demande à un territoire de renier son héritage pendant les événements identitaires au profit du tourisme. Ainsi on peut observer selon Marie Odile Géraud, ce que l'on appelle un « remodelage identitaire au profit de l'imaginaire » (Page 93 à 101, 2000).

Ce remodelage est issu de l'idée qu'une culture doit s'adapter à la demande pour proposer une offre événementielle touristique en adéquation avec l'imaginaire collectif. Elle prend en exemple le Carnaval de Cayenne en Guyane qui chaque année ressemble de plus en plus au Carnaval de Rio à cause de la pression touristique. Les organisateurs se doivent de suivre les exigences des touristes et de les contenter dans leur représentation pour espérer les voir en nombre et pouvoir jouir des retombées financières qu'ils apportent.

**Nous pouvons penser que cette piste de recherche est une hypothèse à notre problématique. En effet, les évènements sont vecteurs de flux touristiques.**

**Il faut toutefois s'en méfier car ils sont généralement associés aux territoires qui les accueillent ainsi si un évènement n'est pas représentatif ou contraire à l'identité d'un territoire, ce dernier peut pâtir de la réputation qu'il engendrera. Il faut donc organiser et autoriser des manifestations et évènements avec beaucoup de discernement et faire attention aux impacts en matière d'image qu'ils pourront apporter au territoire.**

**Dans à peu près tous les cas, la communication autour de l'évènement est essentielle car elle permet d'attirer des touristes qui viennent parfois de loin. Les moyens de communication doivent ainsi tous être utilisés et parfois dans diverses langues. Par ailleurs, la communication ne doit pas s'arrêter là, elle doit se poursuivre lors de l'évènement pour solliciter l'intérêt du territoire aux participants de l'évènement afin que ces derniers lorsqu'ils reviendront pour le festival ou autres, puissent prévoir des jours supplémentaires de visites.**

**Il ne faut pas oublier que les évènements avant d'être touristiques doivent s'inscrire dans une démarche de valorisation du territoire. De ce fait, il faut à tout prix éviter la folklorisation et le remodelage de l'identité des populations réceptives. En effet, cela risquerait d'être à l'origine de crises identitaires non souhaitables et ingérables. Le touriste véhicule dans ces cas-là une image extrêmement péjorative à l'origine de conflits.**

## Conclusion de la partie 2

Cette partie avait pour but de poser des hypothèses de recherche pour tenter de répondre à la problématique suivante : En quoi la fréquentation des sites touristiques est-elle induite par un imaginaire individuel et collectif ?

Les 3 hypothèses de recherches mises en avant sont :

- La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances
- La construction d'un imaginaire collectif vecteur de dynamiques pédagogiques
- Les flux touristiques sont impulsés par l'évènementiel

Tout d'abord comme nous l'avons vu, l'imaginaire collectif impulsé par la société est la principale cause des fluctuations de fréquentation.

En effet, c'est la société qui aux travers de règles implicites détermine les tendances touristiques. Certaines sont intemporelles (l'élite attire la masse et la qualité de notre bronzage est un marqueur social indéniable) d'autres sont nouvelles (l'usage des NTIC pour dynamiser les sites touristiques, le retour vers l'arrière-pays en quête d'authenticité, le tourisme expérientiel pour vivre une expérience unique et enrichissante). Ces tendances nouvelles tentent pour la plupart de rejoindre les pratiques du voyageur et se rapprocher du "bon" touriste véhiculé par la société.

Par ailleurs, les pratiques touristiques une fois sur le lieu de vacances sont également déterminées par l'imaginaire collectif. Effectivement, la tendance étant à l'apprentissage personnel pendant les vacances les dynamiques pédagogiques ont en vogue. Les touristes préfèrent effectuer des activités constructives et ludiques pendant leurs séjours, il n'est plus question de bronzer idiot. Et cela l'école et les entreprises l'ont bien compris. Effectivement, de nos jours on s'amuse en apprenant et ce à chaque instant. Les enfants ont des jeux d'apprentissage interactif, des cahiers de vacances ludiques et des séjours en colonies pour continuer leur apprentissage en dehors de l'école. Les adultes eux effectuent des séjours en teams building afin de mieux travailler en groupe, créer une cohésion et un esprit d'équipe.

Pour finir, l'évènementiel est aussi un moteur d'attractivité pour les territoires puisqu'il permet d'augmenter la notoriété de ce dernier tout en améliorant son image. Il faut néanmoins prendre garde par rapport aux événements choisis. En effet, certains peuvent être contre identitaire et déstabiliser l'imaginaire des touristes ou la vie des locaux.

## **Partie 3 : Le réseau Tourisme et Patrimoine et Pays Occitan (TPPO)**

---

## **Introduction de la partie 3 : Le réseau Tourisme et Patrimoine et Pays Occitan (TPPO)**

Maintenant que nous avons présenté nos trois hypothèses. Nous allons tenter de les appliquer à un terrain d'étude dans le but de vérifier si elles sont validées ou non pour répondre à la problématique de départ. De manière théorique nous avons vu qu'elles étaient correctes mais le passage par une vérification concrète nous semble incontournable. Rappelons que notre problématique est la suivante : En quoi la fréquentation des sites touristiques est-elle induite par un imaginaire individuel et collectif ?

Nous allons nous intéresser à la nouvelle grande région Occitanie et plus particulièrement au cas du réseau TPPO qui se situe dans cette région. Ce terrain nous semble intéressant à étudier pour vérifier les hypothèses de recherche car le fait que 40 sites touristiques assez différents se soient rassemblés pour proposer une communication commune est un phénomène assez complexe.

Nous commencerons par présenter rapidement la région, le tourisme qui s'y passe et le réseau TPPO dans le but de nous situer et de voir si le positionnement du réseau est pertinent pour l'imaginaire en Occitanie. En effet, avant de vérifier les hypothèses il faut auparavant comprendre le territoire. Cela nous permet d'avoir une vision d'ensemble.

A la suite de cela nous nous intéresserons à la partie méthodologique mise en place pour tenter de vérifier les hypothèses sur le territoire. De ce fait, nous commencerons par présenter le cadre méthodologique puis nous expliquerons le choix des acteurs interrogés et le but de ces échanges. Enfin, nous verrons si les hypothèses de recherche sont validées suite aux entretiens réalisés sur le terrain.

Pour finir, nous verrons quels outils nous aurions pu mettre en place pour aller plus loin et avoir des résultats concrets sur le terrain d'étude. Pour ce faire, nous verrons la nécessité de réaliser un diagnostic touristique en tout premier lieu dans les études, la poursuite des entretiens avec le réseau et les professionnels du tourisme qui y sont liés pour avoir un avis plus significatif et enfin, le passage par la création et l'analyse d'un questionnaire à destination des touristes dans le but de recueillir leur avis.

## Chapitre 1 : Présentation du terrain d'étude

La première étape consiste à présenter le terrain d'étude afin d'en avoir une idée plus précise et réaliser une analyse moins objective. En effet, chaque territoire étant différent il est nécessaire de réaliser un diagnostic préalable afin d'en connaître les caractéristiques principales et de les adapter à nos hypothèses.

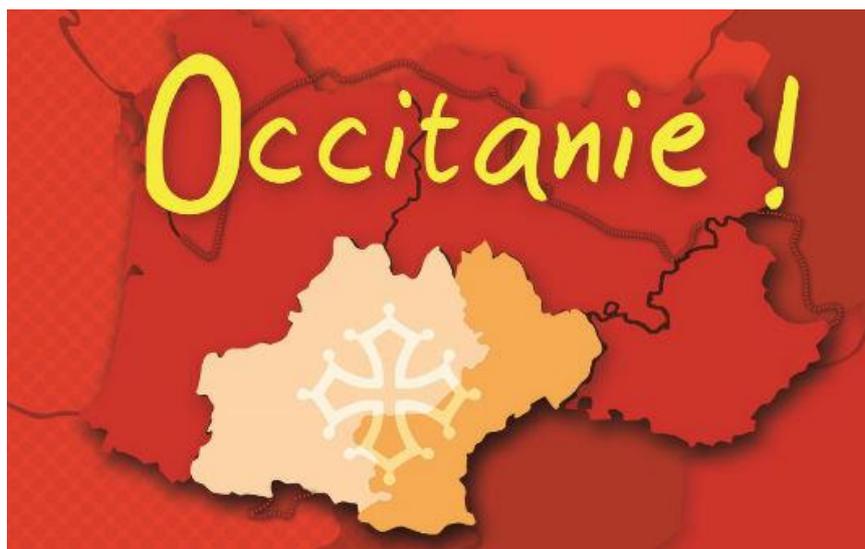
### 1. La nouvelle région Occitanie

La première chose à mettre en évidence est que le territoire où est présent le réseau TPPO est un territoire en pleine mutation. En effet, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2016, les deux régions sur lesquels il se situait soit la région Midi-Pyrénées et la région Languedoc-Roussillon ont fusionné pour devenir la région Occitanie.

#### 1.1. Situation et informations générales

La région Occitanie qui a été créée le 1<sup>er</sup> Janvier 2016 suite à la réforme territoriale de la loi Notre (2014) se situe dans le Sud-Ouest de la France. Les élus du conseil régional ont décidé de faire suivre son nom du sous-titre (Pyrénées-Méditerranée) afin de différencier la région administrative française et la région culturelle européenne qui regroupe tout le sud de la France, la Catalogne en Espagne et quelques vallées italiennes limitrophes à la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Sa superficie est de 72 724 km<sup>2</sup>, ce qui en fait la troisième plus grande région de France derrière la Nouvelle-Aquitaine et la Guyane.

**Figure 21 : La nouvelle région Occitanie**



Source : <http://www.weka.fr/actualite/administration/article/la-region-languedoc-roussillon-midi-pyrenees-s-appelle-desormais-occitanie-8010/>

Elle est composée de 13 départements : l'Ariège (09), l'Aude (11), l'Aveyron (12), le Gard (30), La Haute-Garonne (31), le Gers (32), l'Hérault (34), le Lot (46), la Lozère (48), les Hautes-Pyrénées (65), les Pyrénées-Orientales (66), le Tarn (81) et le Tarn-et-Garonne (82). Le sud de la région donne sur l'Espagne et l'Andorre, à l'ouest de l'Occitanie se situe la Nouvelle-Aquitaine, à l'est se situe la région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui reste inchangée et au Nord il y a la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Elle est composée de plus 5,7 millions d'habitants (Insee, 2014) ce qui fait d'elle la cinquième région la plus peuplée de France. Il faut savoir que la population est assez mal répartie. En effet, celle-ci se concentre sur les deux plus grandes métropoles (Toulouse/Montpellier) et sur l'ancien Littoral Languedocien qui est extrêmement peuplé. Toutefois, son territoire rural est assez faible en densité.

### *1.2. Une culture identitaire forte*

Cette nouvelle région a choisi pour nom "Occitanie", cela n'est pas anodin. En effet, les locaux y habitants disposent, tout comme à l'instar de la Bretagne, d'une identité culturelle forte. Il est vrai que le choix du nouveau nom a posé quelques polémiques puisque l'Occitanie culturelle du siècle dernier était bien plus vaste que cette nouvelle région. Toutefois, les locaux se sentant investi de cette partie de leur patrimoine immatériel, on fait le choix de renouer des liens avec ce dernier. Le logo de la nouvelle région s'est d'ailleurs porté sur la croix occitane, symbole fort de cette culture renaissante.

#### **Figure 22 : Le logo du conseil régional**



Source : [http://actu.cotetoulouse.fr/logo-region-occitanie-nouvelle-identite-visuelle\\_57168/](http://actu.cotetoulouse.fr/logo-region-occitanie-nouvelle-identite-visuelle_57168/)

Certains départements, comme le Tarn, avaient comme nous en avons parlé en deuxième partie décidé d'utiliser ce patrimoine pour se différencier et attirer davantage de tourisme. Le fait de refaire vivre cette culture, qui hélas est menacée à cause des décisions politiques de 1930. En effet, la France a pris la décision de faire du français la langue nationale et

d'éradiquer les langues régionales à l'école et dans l'administration<sup>41</sup>, permet à ce département de proposer une offre touristique appartenant au tourisme expérientiel. En effet, le but est de faire découvrir une culture régionale en faisant vivre une expérience au touriste.

## **2. Les chiffres clés du tourisme en Occitanie**

Cette région est relativement "jeune", toutefois, il existe un petit rapport touristique effectué par l'agence Pro Tourisme à son nom. En effet, cet observatoire touristique a compilé les données qu'il avait sur les deux anciennes régions (Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon) pour ce faire une idée du tourisme sur le territoire.

### *2.1. Le poids du tourisme en 2015*

En région Occitanie, le tourisme c'est 14 Milliards d'euros de chiffre d'affaire soit 10% du PIB régional. Par ailleurs, ce secteur emploie 108 000 personnes directes et indirectes hors emplois publics, c'est la 2<sup>ème</sup> industrie de la région juste derrière l'agriculture-agroalimentaire et devant le bâtiment et l'aéronautique<sup>42</sup>. Selon l'agence Pro Tourisme, les dépenses moyennes des touristes sont de 48€/nuit/personne. De plus, elle serait la première région de France en termes d'accueil des touristes français avec 154 millions de nuitées françaises. Elle serait aussi la 4<sup>ème</sup> région de France en termes d'accueil des clientèles étrangères avec 58 millions de nuitées (avec une majorité d'européens : Néerlandais, allemand, belges, anglais). Sa capacité d'accueil avec un total de 3,3 millions de lits en fait la première région de France en termes d'aménagements touristiques (à savoir, 76% des lits appartiennent à des résidences secondaires).

*Tableau 1 : Les labels touristiques de la région Occitanie*

<b>Catégorie</b>	<b>Label</b>	<b>Nombre de labels sur le territoire</b>	<b>Rang régional</b>
Etablissements touristiques	Qualité Tourisme	1 094	1 <sup>ère</sup> région de France
Meublés	Gîtes de France	7 308	2 <sup>ème</sup> région de France
Chambres d'hôtes	Gîtes de France	3 375	2 <sup>ème</sup> région de France
Meublés	Clévacances	5 467	1 <sup>ère</sup> région de France
Chambres d'hôtes	Clévacances	1 040	1 <sup>ère</sup> région de France

Source : Nancy Monte avec les informations de Pro Tourisme  
[http://www.laregion.fr/IMG/pdf/rencontres\\_tourisme\\_36p.pdf](http://www.laregion.fr/IMG/pdf/rencontres_tourisme_36p.pdf)

<sup>41</sup> <http://blog.assimil.com/langues-regionales-france-richesse-culturelle/>, consulté le 16/03/2017

<sup>42</sup> [http://www.laregion.fr/IMG/pdf/rencontres\\_tourisme\\_36p.pdf](http://www.laregion.fr/IMG/pdf/rencontres_tourisme_36p.pdf), consulté le 16/03/2017

Les labels nationaux permettent à la région Occitanie, de disposer d'une image prestigieuse qui attire. En effet, comme il est possible de le constater ci-dessus, il existe bon nombre de labels répartis en 3 Catégories : les sites touristiques (ligne 1), les hébergements marchands (ligne 2 à 5).

Par ailleurs, le territoire dispose de la présence de 45 chefs étoilés (dont 2 d'entre eux ayant 3\*, et 5 ayant 2\*), 76 'Bib' Michelin et 272 'Assiette' Michelin<sup>43</sup>. Ces distinctions gastronomiques participent également au renforcement de la notoriété du territoire.

## 2.2. Les activités pratiquées

D'après l'étude de Pro Tourisme, les touristes seraient attirés sur le territoire pour pratiquer 5 activités majeures : la découverte du patrimoine, les séjours thermaux pour le bien être, les activités de montagne (ski, randonnées...), aller à la mer (côte languedocienne), visiter le canal du midi.

Les attraits patrimoniaux de l'Occitanie sont multiples et s'adaptent à tous les goûts certains sont ouverts à la visite traditionnelle avec un guide (musées, grands sites, monuments historiques...) d'autres sont ouverts à tous (parcs naturels, parcs nationaux...).

*Tableau 2 : les attraits majeurs et patrimoniaux de l'Occitanie*

<b>Distinction</b>	<b>Nombre</b>
Classement au patrimoine mondial de l'Unesco	8
Grands sites de France	4
Opérations grands sites	8
Grands sites Midi-Pyrénées	26
Monuments historiques	4 500
Musées de France	73
Parcs Naturels Régionaux	6
Parcs Nationaux	2
Parc Marin	1

Source : Nancy Monte avec les informations de Pro Tourisme  
[http://www.laregion.fr/IMG/pdf/rencontres\\_tourisme\\_36p.pdf](http://www.laregion.fr/IMG/pdf/rencontres_tourisme_36p.pdf)

Par ailleurs, la région dispose de 30 établissements thermaux et 29 stations thermales ce qui en fait la 1<sup>ère</sup> destination thermale de France avec en moyenne 180 000 curistes/an. Cela représente 31 % du marché national du thermalisme.

<sup>43</sup> Le bib Michelin et l'assiette Michelin sont des distinctions décernés par les critiques du guide Michelin dans le but de souligner les restaurants et tables d'hôtes simples et raffinés sans étoiles.

De plus, il y a 44 stations montagnardes en Occitanie réparties entre les pyrénéens au sud et le Massif central au Nord. Toutes ne sont pas ouvertes pour le ski (certaines ne proposent que des randonnées dans la neige) mais toutes tentent de développer les 4 saisons pour se diversifier.

Le littoral en Occitanie avec la côte languedocienne correspond à 8 millions de touristes avec 2,5 Milliards retombées économiques en moyenne chaque année. C'est aussi 20 200 emplois issus du tourisme balnéaire (plage, surf avec 19 spots officiels, du tourisme nautique...). Cette côte ne compte par ailleurs, pas moins de 37 ports de plaisance.

Par ailleurs, Pro Tourisme met en évidence que l'activité fluviale y est extrêmement bien développée puisque 'Le Canal du Midi' est la 1ère destination fluviale en Europe. Chaque année, ce sont 71 000 passages comptabilisés aux écluses sur ces 241 kilomètres.

Bien évidemment, il existe d'autres pratiques touristiques qui attirent les touristes en Occitanie comme les activités de pleine nature, la gastronomie et l'œnotourisme ainsi que les festivals.

### **3. Le réseau TPPO**

Nous allons maintenant nous atterrir à présenter le réseau TPPO en lui-même. Ce dernier ne disposant pas d'un site internet ou d'une brochure suffisamment fournie pour en comprendre l'histoire, nous sommes allés nous renseigner à la source auprès du directeur du réseau Mr André Durand.

#### *3.1. Création du réseau*

La première raison qui a motivé la création de ce réseau c'est l'idée de se rassembler à plusieurs pour avoir une communication commune (au travers d'une brochure) à moindre frais. Les sites y ayant adhéré en premiers étaient des sites ruraux pour la plupart sans possibilité de dépenser des sommes considérables en communication pour se faire connaître. Le but était d'atteindre la grande ville la plus proche soit Toulouse pour attirer les citadins et les touristes de passage.

Pierre Baudry une connaissance de l'actuel directeur du réseau disposait d'une petite structure touristique fluviale en Haute Garonne et, était en train de rejoindre un réseau de 12 sites touristiques (années 90). Mr Durand ayant sa propre structure touristique dans l'Aude a été le premier site de Languedoc-Roussillon à rejoindre le réseau d'acteurs situé en Midi-Pyrénées.

Le réseau créé à l'époque état Evasion + Midi-Pyrénées, un réseau national de regroupement de sites touristiques déterminé par région. La norme nationale était de créer un flyer commun a distribué autour de chaque site adhérent.

Le but étant de communiquer à moindre coût sur un réseau très large sans se déplacer, cela a attiré d'autres sites touristiques audois. Toutefois, selon les normes nationales il n'était pas possible de rentrer davantage de sites car pas assez de places sur les outils de communication (flyers). Il s'est avéré que la fédération nationale prenait peu à peu beaucoup d'argent. Cela s'ajoutant avec une impossibilité d'agrandir le réseau, les adhérents ont dissout évasion + Midi-Pyrénées pour créer une nouvelle association (fin des années 90/ début des années 2000).

La première idée pour appeler cette nouvelle association était : Tourisme et Patrimoine. A cela c'est rajouté "en Pays Occitan" car Toulouse était l'ancienne capitale de l'Occitanie et Montpellier en faisait partie aussi. Ainsi le réseau a voulu se rattaché à son patrimoine culturel. La nouvelle région s'appelant Occitanie, le réseau n'a pas choisi un nom si anodin que cela.

### 3.2. Evolution

Le réseau a changé depuis, il s'est beaucoup agrandi puisqu'il est passé de 12 adhérents à 40 en moins de 20 ans. Peu d'anciens adhérents sont restés à l'instar du moulin à papier et beaucoup sont arrivés entre temps. Le départ des adhérents s'explique par un désir de communiquer différemment qu'en réseau, le fait d'avoir vendu la structure et que le repreneur ne s'intéresse pas à ces moyens de communications...

Le réseau reposant entièrement sur le bénévolat, chaque site doit se sentir investi et tenté de faire au mieux. Toutefois, il arrive que certains ne jouent pas le jeu et ainsi cela créé du Turn Over. Le réseau ne démarché aucun site pour venir y adhérer ce sont les sites qui viennent s'inscrire d'eux-mêmes dans la démarche. Tous types de sites y viennent (public et privé) mais les financements ne sont que privés.

Même si le réseau n'effectue que de la communication comme actions communes, cette dernière a beaucoup évoluée. Ils sont passés d'un simple flyer à une brochure avec carte de réduction gratuite (carte pass) entre les sites pour tout le groupe sans limitation de durée depuis l'année dernière et site internet.

La carte est donnée lors de la première visite avec le guide TPPO qui recense tous les adhérents puis le touriste la garde et la transmet à sa famille quand celle-ci vient en Occitanie.

Il faut que cela circule. Le guide lui, est disponible dans les commerces et les hébergeurs pour susciter l'intérêt général.

Grâce aux statistiques effectuées par les différents sites il est possible de voir les flux touristiques impulsés par la carte. Ainsi les touristes bougent dans les différents réseaux du site. A ce jour, la carte est en papier mais il est prévu d'en faire une numérique avec lecture optique pour savoir le trajet des touristes entre les sites du réseau. Les analyses déjà établies ont par exemple montrées que la carte est à l'origine de 30% de la clientèle du Moulin à Papier (l'un des sites fondateurs).

Il n'existe à ce jour aucun désir de renvoyer une image du réseau si ce n'est celle de la carte pass. Il peut être difficile de se fédérer à 40 sites qui disposent des mêmes droits de vote.

**L'Occitanie est une grande région qui dispose d'un fort potentiel touristique. En effet, elle est composée d'un littoral extrêmement touristique, d'atouts montagnards non négligeables, de villes très attractives (Toulouse, Montpellier...) et d'un territoire rural certes faiblement peuplé mais qui tente de s'améliorer et de se moderniser.**

**L'offre touristique étant dense sur ce territoire qui est classé premier récepteur de clientèles françaises, il leur a été nécessaire aux petits sites touristiques de s'unir pour se faire connaître et ce à moindre coût et sans se déplacer. Le réseau TPPO se situe sur cette région depuis un peu moins de 20 ans. Ce dernier avait donc déjà vu l'immense potentiel de miser sur le côté identitaire pour impulser le flux touristique. Par ailleurs, son idée de créer une carte de réduction gratuite, sans limitation de temps et non nominative leur permet de se renvoyer les touristes entre eux. Il peut être intéressant de voir si le réseau joue sur l'imaginaire des touristes pour accroître sa fréquentation.**

## Chapitre 2 : La vérification des hypothèses

Maintenant que le terrain d'étude a été présenté, nous allons pouvoir passer à la vérification des hypothèses. Pour ce faire, nous allons commencer par expliquer quelle a été la méthodologie engagée, puis nous verrons quels acteurs nous avons décidé d'interroger et enfin nous allons voir si, suite aux entretiens menés, les hypothèses sont validés.

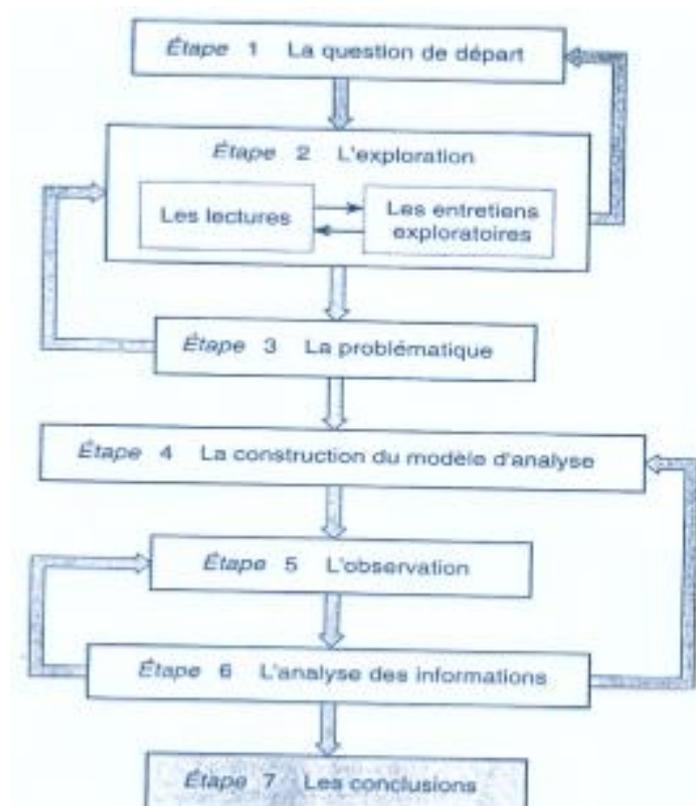
### 1. La méthodologie engagée

Généralement pour toutes recherches en sciences humaines, la méthodologie sélectionnée est la méthodologie sociologique.

#### 1.1. Méthodologie d'enquête sociologique

La méthodologie de recherche est divisée en 7 étapes. Ces étapes sont reprises dans le schéma ci-dessous et permettent à celui qui les emploie d'avoir un cadre de référence pour effectuer sa recherche et ce qu'importe la recherche menée.

**Figure 23 : Les étapes de la démarche de recherche**



Source : Cours de Mme Bessière en méthodologie de recherche, enseignante et chercheuse à l'ISTHIA

La première étape consiste à rechercher une question à se poser sur un sujet donné. Après de nombreuses réflexions, pour ce sujet-ci le choix s'est porté sur les liens entre l'imaginaire et la fréquentation touristique. Ainsi notre question de départ a été : En quoi l'imaginaire est-il un moteur d'attractivité pour les sites touristiques ?

Une fois l'idée de recherche établie, il a été nécessaire de constituer une revue de littérature qui nous a permis de balayer le sujet dans son ensemble, d'établir les enjeux de la thématique et surtout de déterminer nos hypothèses. Puis nous nous sommes attelés à construire notre problématique avec l'assistance de notre maître de Mémoire. Après de multiples débats nous nous sommes accordés sur la problématique suivante : En quoi la fréquentation des sites touristiques est-elle induite par un imaginaire individuel et collectif ? Le cas du réseau TPPO dans la région Occitanie.

Suite à cela nous nous sommes dépêchés sur le terrain d'études afin de commencer à réaliser des entretiens. Le but étant bien évidemment de vérifier nos hypothèses de recherche. Il est vrai que nous n'avons pas exactement suivi la méthodologie de recherche puisque les entretiens auraient dû être effectués avant la construction de la problématique. Toutefois, nous avons procédé ainsi car le but de cette première recherche était de s'arrêter à l'étape 4 soit la construction du modèle d'analyse.

Si nous avions continué la démarche après avoir construit notre modèle d'analyse (diagnostic, entretiens, questionnaires...), nous l'aurions testé entièrement sur le terrain et non pas auprès de quelques personnes comme cette année. Puis nous aurions analysé nos résultats avant d'établir des conclusions non plus théoriques mais bien appliquées à un terrain d'étude.

### *1.2. Les entretiens*

Les entretiens sont des procédés issus des méthodes de recherche qualitatives. Ils permettent d'avoir l'avis des individus et donc de comprendre les motivations et les comportements des touristes. Ils se déroulent généralement à deux (un enquêteur et un enquêté) et partagent une conversation. Le but est de faire parler au maximum l'enquêté afin de recueillir son avis. Les personnes interrogées ne sont pas sélectionnées à l'avance (ce qui est demandé pour les méthodes quantitatives). Les entretiens sont divisés en 3 catégories : les entretiens directs (questions/réponses sans trop de développement, on ne fait que répondre à la question), les entretiens semi-directifs (on pose quelques questions mais on laisse l'interviewé parler librement), libre (on lance un thème et l'interviewé dit ce qu'il en pense).

Lorsque l'on effectue des recherches, la catégorie privilégiée reste l'entretien semi-directif car cela nous permet d'orienter la conversation tout en laissant l'interviewé répondre de manière naturelle et spontanée.

Pour ce type d'entretien, il est important de réaliser "guide d'entretien" qui nous permet de nous restructurer pendant l'échange et de ne pas perdre de vue les questions qui nous intéressent. Par ailleurs, il permet de mettre en confiance la personne interrogée et donc d'avoir des informations plus personnelles. Il faut impérativement éviter d'y poser des questions guidées de types (seriez-vous d'accord avec l'idée de ...).

Pour tous les types d'entretiens il est bien évidemment plus que recommandé d'enregistrer l'échange et de prendre des notes ainsi nous pourrions soit retranscrire intégralement l'entretien pour mieux l'analyser, soit le retranscrire partiellement pour ne prendre que les informations que l'on juge capitales soit effectuer un résumé de l'entretien.

### *1.3. Les questionnaires*

Les questionnaires sont des procédés issus des méthodes de recherche quantitatives. Ils permettent d'avoir un regard d'ensemble sur une population étudiée car cette méthode de recherche demande un nombre assez important de répondants. Généralement les quotas se situent entre 200 et 5000 questionnaires selon les sujets étudiés. Le but est ici de mettre en avant de grandes tendances. Les questionnaires sont plus ou moins longs et regroupent des questions fermées (unique, multiples, à échelles) pour avoir des statistiques claires et des réponses similaires, des questions ouvertes qui permettent plus de liberté à celui qui répond mais qui demande plus de temps de recodage à l'enquêteur, des questions numériques pour ordonner des situations (de ce que l'on préfère à ce que l'on n'aime pas)...

Il est nécessaire pour les questionnaires d'avoir une rubrique "Informations personnelles" en fin pour pouvoir créer des catégories lors de l'analyse. Les questions fréquemment demandées sont (l'âge, le sexe, la CSP, la tranche de revenus, niveau d'études...). Ces derniers à la différence des entretiens ne peuvent pas expliquer les comportements, ils ne font qu'établir qu'ils existent.

Il est néanmoins possible d'effectuer des analyses de corrélations entre différentes catégories de populations dans un questionnaire afin de déterminer les grandes tendances.

## **2. Les acteurs interrogés**

Afin de vérifier nos hypothèses nous avons décidé d'effectuer 3 entretiens semi-directifs avec des professionnels liés d'une manière ou d'une autre au réseau TPPO. Nous allons vous expliquer quels professionnels ont été retenus pour les entretiens et dans quels buts.

### *2.1. Un cabinet de communication et d'évènementiel*

Nous avons interrogés le directeur du cabinet Emotio tourisme à Bordeaux Mr François Perroy. Notre choix s'est porté sur lui car ce dernier dispose d'une expertise en communication et en événementielle assez importante. Par ailleurs, il connaît un peu le réseau TPPO puisqu'il est ami avec le directeur. Il avait d'ailleurs fait une proposition d'amélioration du réseau il y a quelques années. De plus le fait de l'interroger a permis d'avoir un regard extérieur au réseau.

**Figure 24 : Logo du Cabinet Emotio Tourisme**



Source : <http://www.emotiotourisme.fr/>

### *2.2. Le directeur du réseau TPPO*

Nous avons ensuite interrogé Mr André Durand, le responsable du réseau TPPO qui est adhérent depuis sa création. Cela nous a permis d'avoir le regard d'une personne qui connaît tout le réseau puisque malheureusement nous ne pouvions interroger les 40 sites du réseau au vu du temps imparti pour la vérification des hypothèses sur le terrain. Mr Durand nous a aussi permis de voir en perspective ce qui a été réalisé dans le réseau et tout ce qui reste à y faire pour le développer.

### *2.3. Un adhérent du réseau : Le Moulin à Papier de Brousses et Villaret*

Nous avons pour finir, interrogé Mme Céline Viyer qui est salariée au Moulin à Papier de Brousses. Il s'agit de l'un des 40 sites qui compose le réseau TPPO. Notre choix s'est porté sur ce site en particulier car il subit en ce moment de profondes mutations et que ces dernières s'inscrivent dans l'objet de notre démarche de recherche. En effet, le moulin tente de se moderniser un peu et de passer de visites traditionnelles à des visites plus expérientielles avec des ateliers de fabrication de papier à la fin des visites...

### **3. Validation ou infirmation des hypothèses**

Le terrain d'étude et la méthodologie de recherche ayant été présenté, nous allons à présent vérifier si nous validons ou infirmons nos hypothèses de recherche grâce aux entretiens exploratoires menés.

#### *3.1. La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances*

Grâce à la revue de littérature que nous avons mise en avant dans la seconde partie nous avons validé cette hypothèse. Il reste toutefois à savoir si celle-ci prend bien effet dans la réalité.

Mr Perroy explique dans son entretien que pour lui il n'y a aucun doute possible, il existe bel et bien une tendance et c'est celle de la modernité. Les touristes veulent voir des bornes interactives, des écrans pour attirer l'œil à l'entrée... Ainsi pour lui le réseau TPPO et le département de l'Aude à une autre échelle doivent à tout prix se moderniser et ce, rapidement. En effet, les institutions de l'Aude département ou certains sites TPPO se situent sont restés dans l'optique des châteaux cathares uniquement. L'idée au départ était bonne mais 20 ans plus tard la politique est toujours axée sur le patrimoine historique sans rien autour. Ainsi même si la modernité est au porte du département, le département lui n'est pas prêt (idéologie partagée avec Mr Durand). Pour être en adéquation avec le touriste il faut améliorer la culture de service et moderniser l'image du territoire ou du moins certaines parties de ce dernier. Il met également en avant le tourisme expérientiel comme nouvelle tendance.

Mr Durand le président du réseau ainsi que Madame Viyer valident eux aussi la tendance de l'expérientiel. Les séjours se raccourcissant mais se multipliant dans l'année, il faut proposer des offres de séjours ou il est possible de « vivre intensément ses vacances ». Pour Mr Durand, la future tendance fera que les enfants pratiqueront des activités pendant que leurs parents se reposeront.

#### **⇒ Conclusion**

La fréquentation des sites touristiques est bien soumise aux aléas des tendances selon les personnes interrogées. Toutefois, pour eux sur le territoire les seules tendances sont les nouvelles tendances (NTIC et le tourisme expérientiel). Ils n'ont aucune idée de ce que sont les tendances intemporelles que nous avons découvertes dans la revue de littérature.

### 3.2. La construction d'un imaginaire collectif vecteur de dynamiques pédagogiques

Pour Mr Perroy, les dynamiques pédagogiques n'intéressent que si elles sont succinctes et qu'il y a des ateliers derrière. Cela nous ramène donc à l'expérientiel. Mr Durand ainsi que Mme Viyer pensent la même chose. La recherche des touristes se tourne vers le côté festif et ludique. On veut bien apprendre mais que si cela implique des découvertes spectaculaires ou des jeux amusants. Mr Durand rajoute que l'on souhaite partir avec quelque chose que l'on a fait.

Selon Mme Viyer ses dynamiques n'intéressent que les tout petits pour l'aspect magique de la découverte, les familles pour la même raison et les mordus de sciences.

#### ⇒ **Conclusion**

Pour les interviewés cette hypothèse ramène à la précédente soit le tourisme expérientiel. Ceux qui aiment apprendre pendant les vacances sont les enfants et par extension les familles. Peu de personnes se sentent réellement intéressées or ce cadre-là.

### 3.3. Les flux touristiques sont impulsés par l'évènementiel

Pour les 3 personnes interrogées cela est évident. L'évènementiel et dans le cas présent les ateliers mis en place au sein du réseau attirent les touristes. Mme Viyer explique que les touristes ont de plus en plus envie de pratiquer. Ainsi les ateliers, les stages d'artistes... son en vogue

#### ⇒ **Conclusion**

Les flux touristiques sont ainsi bel et bien impulsés par l'évènementiel.

**Nous avons ainsi engagé un début de recherche en appliquant la méthode de recherche sociologique. Nous sommes partis d'une question de départ qui nous a permis de constituer une revue de littérature. Puis grâce à nos lectures nous avons pu constituer une problématique. Afin de pouvoir y répondre nous avons émis 3 hypothèses que nous avons dû essayer de justifier par la revue de littérature et les 3 entretiens réalisés sur un terrain d'étude choisi. Nos 3 hypothèses sont en partie validées par le terrain d'étude. La première hypothèse est validée que cela soit par la revue et par les entretiens. La seconde n'est validée qu'à moitié. En effet, les acteurs interrogés n'ont pas vu de légitimité dans cette hypothèse et la regroupe à l'expérientiel soit l'hypothèse 1. La dernière hypothèse est également validée par la revue de littérature et les entretiens.**

## Chapitre 3 : Pour aller plus loin

Nos hypothèses ont été plus ou moins validées par la revue littérature et par les 3 entretiens que nous avons réalisés avec des professionnels du tourisme en lien avec le réseau. Néanmoins, cela ne suffit pas pour être totalement sûr de leurs validités. Pour ce faire il faudrait poursuivre l'analyse avec un véritable diagnostic territorial et un diagnostic du réseau. Puis continuer à effectuer des entretiens au sein et à l'extérieur du cadre du réseau. Et, enfin il faudrait recueillir l'avis des touristes à l'aide d'un questionnaire.

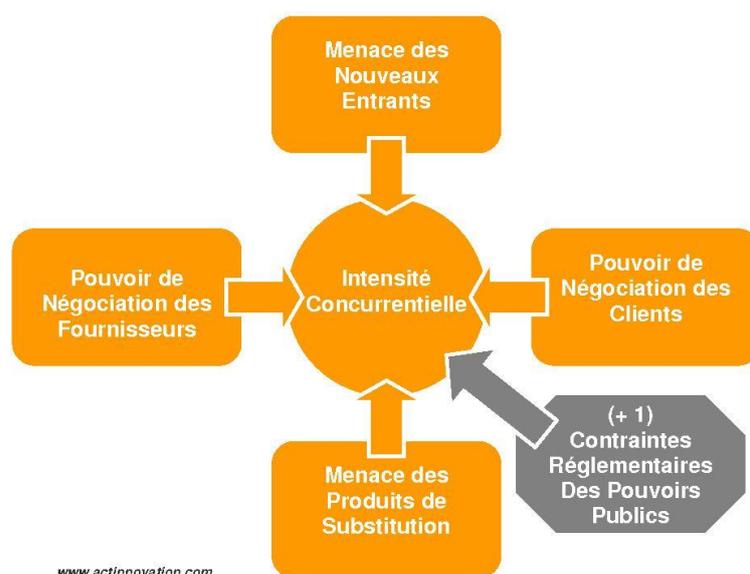
### **1. La réalisation d'un véritable diagnostic territorial sur la région Occitanie**

La réalisation d'un diagnostic territorial et d'un diagnostic du réseau nous semble être inévitable pour comprendre le territoire et ne pas se tromper en développant des offres diamétralement différentes de celles attendues par les professionnels, les touristes et les locaux. Pour être optimal le diagnostic doit être interne et externe.

#### *1.1. Le diagnostic interne et externe*

Un diagnostic est réalisé dans le but d'effectuer un état des lieux complet d'un territoire, d'une entreprise, d'un réseau ou autre à un instant T. La structure doit d'abord commencer par faire une étude de l'environnement extérieur pour voir si celui-ci est propice à son évolution. Pour cela, il faut mettre en place 2 analyses : les 5 forces de Porter (qui évalue le potentiel de risque entre l'entreprises et tous les prestataires qui l'entourent soit les concurrents, les clients, les fournisseurs...) et le model PESTEL.

**Figure 25 : les 5 forces de porteurs**



Source : <http://www.actinnovation.com/innobox/outils-innovation/les-5-forces-de-porter>

Il est important de compléter cette analyse par l'analyse PESTEL qui permet d'étudier les différentes thématiques qui entourent la structure (Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique et Légal).

**Figure 26 : Analyse PESTEL**



Source : <http://www.d.umn.edu/~jvileta/FAQs/pest-pestel.html>

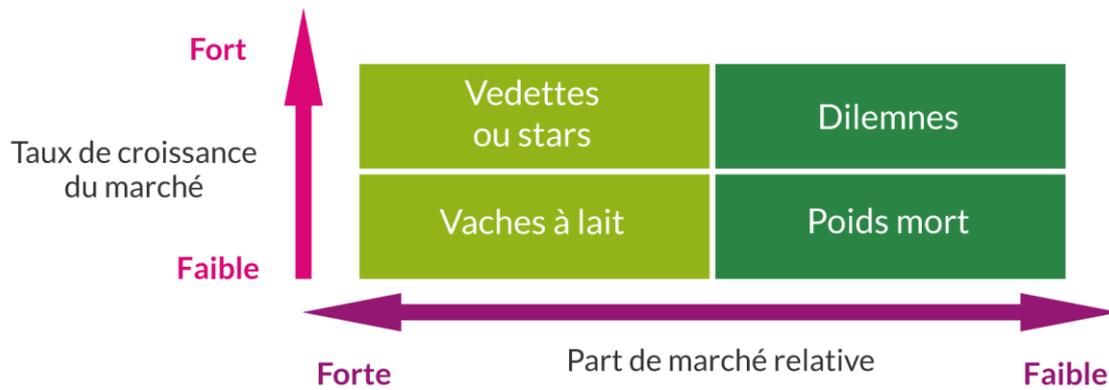
Ces deux analyses permettent d'avoir une vue d'ensemble sur le territoire sur lequel la structure s'installe ou se développe. Cela permet de voir quels sont les principaux concurrents et comment on peut se différencier par rapport à eux, cela permet aussi de connaître les rapports de forces que l'on a avec ses fournisseurs et ses clients. Par ailleurs, le fait de réaliser un PESTEL peut nous faire voir une opportunité que l'on n'avait pas remarquée avant.

Le diagnostic interne est le plus simple. Il consiste à répertorier les compétences humaines, financières et matérielles de l'entreprise afin de voir ce qui va ou ne pas pas et ce qui doit changer.

### 1.2. L'analyse

Une fois ces 3 analyses établies il faut pouvoir les analyser. Pour ce faire, il faut classer toutes les informations recueillies par les études précédentes dans une matrice SWOT (force, faible, opportunité et menace) afin d'avoir une idée plus concrète du terrain d'étude. Par ailleurs, une fois cette matrice construite il est important de classer les différents produits touristiques de l'entreprise dans une matrice BCG afin de déterminer ce que l'on en fait.

**Figure 27 : La matrice BCG**



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/matrice-bcg.html>

Une fois ces deux matrices terminées, il est possible de dégager les enjeux du territoire, savoir ce qu'il faut faire pour être plus performant et comment s'adapter à l'environnement extérieur.

## **2. La poursuite des entretiens auprès des professionnels du tourisme**

Le fait de réaliser 3 entretiens semi-directifs est un bon début toutefois cela n'est hélas pas suffisant. Le réseau compte 40 sites à l'heure actuelle, il serait intéressant de continuer cette phase exploratoire auprès d'autres responsables de site et des personnes externes au réseau afin de voir s'ils sont en contradictions entre ce que disent les interrogés actuels. En effet, il faudrait au moins avoir une base de 10 à 15 entretiens pour être sûr.

### **2.1. Les adhérents au réseau**

Les futurs interrogés seraient des personnes issues du réseau. Il serait intéressant d'interroger des personnes issues de thématiques différentes. Effectivement, les adhérents peuvent se regrouper entre eux à l'intérieur du réseau TPPO selon 12 thématiques : Tourisme fluvial, Musées, Grottes, Châteaux Moyen Age, Parcs animaliers, Abbayes, Animations, Tourisme technique, Trains, Jardins, Vacances sportives, Patrimoine touristique.

Nous n'avons interrogé que le Moulin à Papier qui fait partie de la thématique 'Tourisme Technique', il faudrait interroger au moins 1 site sur chaque thématique existante et croiser leur analyse par la suite pour voir si leurs avis sont les mêmes selon leur spécialisation en tourisme.

Les entretiens de ces personnes s'effectueront avec la grille d'entretien site (annexe A).

## *2.2. Les structures d'organisation du tourisme sur le territoire*

Tout comme nous avons interrogé le cabinet Emotio tourisme, il serait plus que bienvenue de continuer dans cette lancée en faisant passer l'entretien à des extérieurs au réseau comme un chargé de mission tourisme au nouveau CRT, se rapprocher également de l'ADT de Carcassonne et celle des départements où se situe le réseau TPPO pour voir ce qu'ils en pensent.

Les entretiens de ces personnes s'effectueront avec la grille d'entretien externe (annexe B).

### **3. La mise en place de questionnaires à destination des touristes**

Une fois le diagnostic réalisé et l'analyse de ces divers entretiens effectuée, nous aurions une vision plus précise de ce que pensent les professionnels du tourisme sur le réseau et sur la validation de nos hypothèses. Alors nous pourrions administrer un questionnaire à destination des touristes. Il faudrait en établir 2 différents : l'un à destination des touristes qui ont effectué une visite dans l'un des sites du réseau et l'autre à destination des touristes qui ne souhaitent pas s'y rendre (ceux qui ne font que passer à la cité de Carcassonne, ceux qui lézardent sur les plages de Narbonne...).

#### *3.1. Le questionnaire pour les touristes du réseau*

Ce premier questionnaire aurait pour but de recueillir l'impression des touristes avant et après leur visite. Ainsi nous pourrions avoir accès à leur imaginaire et aux représentations qu'ils se font pré et post visite. Ainsi une fois l'analyse des questionnaires accomplie, le réseau et chaque site du réseau pourra se faire une idée sur sa politique de communication commune et individuelle.

Ce questionnaire ne devra pas être trop long environ 20 questions pour qu'un maximum de touristes y réponde. Il disposerait de 4 rubriques :

- La première rubrique composée de 4 questions sur leur séjour en Occitanie (lieux de résidence pour les vacances, mode d'hébergement, pourquoi le choix de cette région)
- La seconde rubrique composée de 5 questions sur le motif de leur visite (ce qui les a attirés sur le site, qu'est-ce qu'ils en ont pensé avant de venir, noter leur expérience de 0 à 5, ce qu'ils en pensent maintenant que la visite est terminée, s'ils recommanderaient la visite)
- La troisième rubrique composée de 6 questions sur les hypothèses (la tendance touristique actuelle à leurs yeux en 2016, s'ils ont déjà pratiqué cette tendance et pourquoi, s'ils se sentent attirés par des séjours de découverte et d'apprentissage en

vacances, Si non pourquoi et si oui dans quels buts, s'ils sont plus sensibles aux visites avec ateliers, pourquoi)

- La dernière rubrique composée de 5 questions personnelles pour établir les catégories (années de naissance, sexe, CSP, niveau d'étude et fourchette de revenu mensuel).

Nous avons fait le choix de présenter l'ébauche de ce questionnaire car ce dernier ne peut être réellement mis en forme qu'après la réalisation du diagnostic et la continuité des entretiens. Pour le moment, il ne s'agit là que d'une ébauche. Les sites devront pour que cela marche une fois terminé, le donner en même temps qu'ils donnent la carte TPPO pour la première fois pour les nouveaux et le proposer lors des achats.

### 3.2. Le questionnaire pour les touristes hors réseau

Un questionnaire similaire devra être réalisé pour les touristes ne souhaitant pas visiter le réseau TPPO afin de connaître leurs motivations. Il devra être composé de 18 questions maximum, seule la 4<sup>ème</sup> rubrique changerait:

- La première rubrique ne changera pas, elle sera toujours composée de 4 questions sur leur séjour en Occitanie (lieux de résidence pour les vacances, mode d'hébergement, pourquoi le choix de cette région)
- La seconde rubrique composée de 3 questions sur le motif de leur refus (ce qui les empêche de venir visiter un site du réseau, les images ou représentations qu'ils en ont et pourquoi)
- La troisième rubrique ne changerait pas, elle serait composée de 6 questions sur les hypothèses (la tendance touristique actuelle à leurs yeux en 2016, s'ils ont déjà pratiqué cette tendance et pourquoi, s'ils se sentent attirés par des séjours de découverte et d'apprentissage en vacances, Si non pourquoi et si oui dans quels buts, s'ils sont plus sensibles aux visites avec ateliers, pourquoi)
- La dernière rubrique resterait la même, composée de 5 questions personnelles pour établir les catégories (années de naissance, sexe, CSP, niveau d'étude et fourchette de revenu mensuel).

Suite à cela il faudrait analyser les deux questionnaires et les comparer pour voir ce qui en ressort (tri à plat, tri croisés, test de QI2...).

**La validation d'hypothèse est un processus très long qui demande beaucoup de temps de la part de celui qui l'a mène. Afin de bien prendre en compte tous les**

**paramètres d'un territoire il est nécessaire de passer par diverses étapes. Pour commencer il est impératif de réaliser un diagnostic complet du territoire sur lequel porte l'étude afin d'en délimiter les enjeux clés, les freins et les opportunités.**

**De plus, pour qu'il n'y ait aucune erreur d'analyse des hypothèses ou de mauvaises représentations du territoire (même si les enquêtes qualitatives ne requièrent aucun quota) il faut avoir au moins une bonne dizaine de personnes interviewé. Par ailleurs, les personnes à interroger ne doivent pas seulement être des sites du réseau, il faut qu'il y ait des extérieurs également. Le travail du spécialiste sera alors de voir les similitudes et les différences et les comprendre.**

**Pour finir, ces deux préalables peuvent aider le spécialiste à déterminer un questionnaire à administrer aux touristes pour avoir à la fois l'avis des professionnels du tourisme et l'avis des touristes soit les principaux concernés.**

### Conclusion partie 3

La région Occitanie est une région touristique extrêmement fréquentée mais son potentiel n'est pas encore exploité complètement. En effet, les différents départements qui la composent ne disposent pas tous de la même volonté de développement que les autres. Ainsi, certains départements comme l'Aude, sont un peu à la traîne pour ce qui est de la communication touristique tandis que d'autres comme le Tarn, sont des précurseurs.

Ce nouveau territoire possède depuis plus de 15 ans un réseau qui se nomme le réseau « Tourisme et Patrimoine en Pays Occitan », ce réseau de précurseurs tente depuis sa création de mutualiser ses moyens afin d'avoir une communication suffisante, sans se déplacer et à bas coût.

Nous avons décidé de prendre ce terrain d'étude pour valider nos hypothèses qui sont rappelons-le :

- La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances
- La construction d'un imaginaire collectif vecteur de dynamiques pédagogiques
- Les flux touristiques sont impulsés par l'évènementiel

Après avoir analysé les entretiens effectués, nous sommes parvenus à valider la première et la deuxième hypothèse. Nous n'infirmons pas totalement la seconde hypothèse puisqu'elle a été validé par la revue de littérature et que les interviewés n'ont fait que la joindre à l'hypothèse 1. En effet, les 3 personnes interrogées assimilent les dynamiques pédagogiques à un aspect du tourisme expérientiel.

## Conclusion Générale

---

Ce sujet nous a permis d'étudier les liens qu'il existait entre l'imaginaire, la fréquentation et l'attractivité des territoires.

Nous savons à présent que d'une manière ou d'une autre les représentations issues de notre subconscient et notre conscience nous ont aidés à prendre des décisions et ce, depuis des milliers d'années. Ce sont ces représentations qui ont poussé l'Homme à se déplacer pour trouver mieux ailleurs. Ce sont aussi ces représentations qui par la société elle-même a fait évoluer le tourisme. Notre imaginaire dispose lui aussi de ses propres moteurs d'influence : l'histoire, les lieux mémoriels, le temps et les paysages.

A eux deux, l'imaginaire et la société créé de manière implicite des normes et des règles que tout touriste se doit de suivre pour être bien vu (le voyageur). Si ces derniers ne les suivent pas ils sont considérés comme des "mauvais" touristes (le touriste de masse). Près de la majorité de la population se dit être prête à suivre ces pratiques mais dans les faits en France cette population effective ne représente que 4%. Toutefois, le marketing tente peu à peu de se servir de ces images pour attirer l'intérêt par les techniques de neuro marketing.

Après cette première partie nous avons pu transformer notre question de départ en la problématique suivante : En quoi la fréquentation des sites touristiques est-elle induite par un imaginaire individuel et collectif ?

La revue de littérature que nous avons constituée nous a permis de poser 3 hypothèses de recherches :

- La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances
- La construction d'un imaginaire collectif vecteur de dynamiques pédagogiques
- Les flux touristiques sont impulsés par l'évènementiel

Nous avons réussi à valider ces 3 hypothèses de recherche par cette revue de littérature. Ainsi, l'imaginaire collectif impulsé par la société est bel et bien un moteur de fréquentation des sites touristiques puisqu'il est créateur de tendances. Ces tendances souvent à la fois intemporelles (l'élite attire la masse et la qualité de notre bronzage est un marqueur social indéniable) et nouvelles (l'usage des NTIC pour dynamiser les sites touristiques, le retour vers l'arrière-pays en quête d'authenticité, le tourisme expérientiel pour vivre une expérience unique et enrichissante).

Par ailleurs, l'imaginaire collectif est un vecteur de dynamiques pédagogiques en vacances. En effet, pour être un bon touriste il faut effectuer des devoirs de voyageurs durant le séjour touristique. Les touristes préfèrent effectuer des activités constructives et ludiques plutôt que de « bronzer idiot ». La grande mode actuelle étant de travailler tout en s'amusant l'inverse est en train de s'installer dans nos sociétés.

L'évènementiel est également un moteur d'attractivité pour les territoires puisqu'il permet d'avoir une véritable valeur ajoutée en terme d'images positives. Les évènements mal choisis peuvent néanmoins détruire un territoire et son identité.

Nous avons ensuite présenté la Nouvelle Grande région et notre terrain d'étude. Le réseau TPPO est un réseau de 40 sites touristiques qui ont décidés de s'associer en créant une association afin de communiquer davantage et ce, à moindre coût. Nous avons tenté de vérifier nos hypothèses de recherche sur ce terrain. Les 3 hypothèses ont été validées bien que la deuxième ne l'ai été qu'à moitié puisque pour les interviewés les dynamiques pédagogiques ne sont intéressantes que pour les enfants et cela dans une dynamique de tourisme expérientiel ce qui renvoi à l'hypothèse 1.

Pour être certain de la validation de ces hypothèses il faudrait poursuivre le travail engagé en effectuant un diagnostic complet du territoire et du réseau, continuer les entretiens (il faudrait en faire une douzaine de plus et enfin, réaliser des questionnaires.

Nous pouvons cependant donner une réponse préalable à notre problématique. L'imaginaire influence la fréquentation des sites touristiques car lorsqu'il évolue, il fait évoluer le tourisme avec lui. Il est ainsi à l'origine de tendances tel le tourisme expérientiel, le retour à l'arrière-pays... Il influence la fréquentation également par les représentations collectives qu'il engendre dans la société (l'idée du bon et du mauvais touriste)...

## Bibliographie

---

AMIROU Rachid. *L'Imaginaire touristique*. Paris : CNRS éditions, 2012.

AMIROU Rachid. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris : Presses universitaires de France, 1995.

AMIROU Rachid. *Le tourisme local : une culture de l'exotisme*. Paris : Montréal, l'Harmattan, 2000.

AMIROU Rachid. *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris : Presses universitaires de France, 2000.

ATOUT –France. *La fréquentation des sites et événements touristiques : actualisation des données à 2009*. Paris : ATOUT France, 2011.

AUGE Marc. *L'impossible voyage : Le tourisme et ses images*. Payot & Rivages, 1997.

France - Observatoire national du tourisme. *Météorologie et fréquentation touristique : actes du Séminaire du 5 juillet, organisé à Paris La Défense*. Paris : Observatoire National du Tourisme, 2002.

France - Observatoire national du tourisme. *Fréquentation touristique : les principaux sites de 15 pays étrangers*. Paris : Observatoire National du Tourisme, 2001.

MILA Thomas. *Evènementiel et imaginaire touristique : l'exemple de la Basse-Normandie et des Pays Nordiques*. Mémoire Master 2 Tourisme et Développement, Foix : Université de Toulouse Jean-Jaurès, ISTHIA, 2015.

NORA Pierre. *Les lieux de mémoire*. Revue française de science politique, 1985.

ODIT-France. *La fréquentation des sites et manifestations touristiques en France métropolitaine par catégorie et par territoire depuis 1991 : actualisation des données à 2007*. Paris : ODIT France, 2009.

URBAIN Jean-Didier. *Tourisme et mobilité : héritages, évolutions, innovations, tendances*. Vanves, CERIMES - Centre de ressources et d'information sur les multimédias pour l'enseignement supérieur, 2009.

URBAIN Jean-Didier. *L'idiot du voyage : histoires de touristes*. Paris : Payot, 2002.

VIARD Jean. *La France des temps libres et des vacances*. Paris : La Tour d'Aigues, DATAR, 2002.

VIARD Jean. *Penser les vacances*. Paris : La Tour d'Aigues, 2007.

VIARD Jean. *Réinventer les vacances : la nouvelle galaxie du tourisme*. Paris : La Documentation française, 1998.

## **Table des Annexes**

---

Annexe A : Guide d'entretien à destination des sites du réseau TPPO.....	94
Annexe B : Guide d'entretien à destination des professionnels extérieurs au réseau TPPO.....	96

## *Annexe A : Guide d'entretien à destination des sites du réseau TPPO*

Bonjour Madame/Monsieur, je m'appelle Nancy Monte, j'effectue une recherche sur la place de l'imaginaire dans la décision des touristes pour se rendre dans une destination. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme (donc sentez-vous libre de dire tout ce que vous voulez). Je tiens également à vous préciser qu'il ne s'agit absolument pas d'un test ou d'un examen, au contraire ce qui m'intéresse ce sont vos opinions, vos idées, vos attentes, vos soucis par rapport à cette thématique sur votre propre activité/ ou vision de ce secteur d'activité. Il n'y a ni de bonnes ni de mauvaises réponses. C'est votre point de vue sur le sujet, votre expérience qui m'intéresse le plus. Avec votre permission je souhaiterais enregistrer notre entretien.

### Introduction : Le réseau

- 1) Comment est venue l'idée de rejoindre ce réseau ? Pourquoi avoir décidé de se regrouper avec 39 autres sites touristiques? Comment la mise en réseau a débuté et comment elle a continué depuis ? Pensez-vous que les actions qui y sont menées sont suffisantes ?
- 2) Comment voyez-vous son évolution et notamment la contribution que vous pourriez y apporter individuellement ?
- 3) Comment faites-vous connaître le réseau ? Quels sont les moyens de communications du réseau?
- 4) Quelle est l'image que vous souhaitez renvoyer du réseau aux touristes ?

### Hypothèses

1. **La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances**
  - 1) Selon vous, quels sont les motivations qui attirent les touristes qui viennent dans le site appartenant au réseau ?
  - 2) Avez-vous remarqué un changement de comportement/fréquentation depuis la création du site, du réseau ? Lequel ? Si oui, vous êtes-vous adaptés à ce changement ? Comment ?
  - 3) Pensez-vous qu'il existe de grandes tendances touristiques qui font osciller la fréquentation de votre propre site touristique ? Quelles seraient ces tendances selon vous ? Pensez-vous que cela peut expliquer pourquoi au sein du réseau les différents acteurs ne disposent pas de la même fréquentation ?

Non : comment l'expliquez-vous dans ce cas ?

Oui : comment pensez-vous que le réseau pourrait jouer sur ces tendances pour faire fluctuer la clientèle?

- 4) Vous pensez-vous capable de mener des actions communes dans ce sens-là ? Sinon pourquoi ?

## 2. Une interprétation individuelle de l'évènementiel vectrice de flux touristiques

- 1) Savez-vous, comment les touristes se représentent le territoire sur lequel est présent le réseau? Quelles images ont-ils du réseau ? Pensez-vous que cela ait une incidence sur la fréquentation de votre propre site et celle du réseau ? Si oui, en quoi et comment ?
- 2) Savez-vous, comment les locaux se représentent le territoire sur lequel est présent le réseau? Quelles images ont-ils du réseau ? Viennent-ils en nombre sur les sites du réseau ? Arrivez-vous à fidéliser cette clientèle ? Si oui, comment ?
- 3) Mettez-vous en place des actions de communication du type événementielles, des ateliers ? Pensez-vous que ces actions pourraient jouer sur ces images ? Pourquoi ? Le réseau met-il en place ce genre d'actions de manière commune ? Quels en sont les objectifs ?
- 4) Pensez-vous que cela puisse expliquer les variations de fréquentation entre les sites du réseau ? Seriez prêt à vous investir pour en prendre par si cela venait à se développer au sein du réseau ?

## 3. La construction d'imaginaire collectif à l'origine de dynamiques pédagogiques

- 1) Pensez-vous que les touristes sont intéressés par des dynamiques pédagogiques dans leurs séjours ? C'est-à-dire, apprendre de nouvelles choses dans des visites ou autres
- 2) Avez-vous remarqué si la fréquentation des sites touristiques qui proposent ce genre de vision avait des taux de fréquentation différents ? Si oui, seriez-vous tenté de développer une offre commune en lien avec cette thématique ?

## *Annexe B : Guide d'entretien à destination des professionnels extérieurs au réseau TPPO*

Bonjour Madame/Monsieur, je m'appelle Nancy Monte, j'effectue une recherche sur la place de l'imaginaire dans la décision des touristes pour se rendre dans une destination. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur le sujet. Je tiens à vous préciser que tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme (donc sentez-vous libre de dire tout ce que vous voulez). Je tiens également à vous préciser qu'il ne s'agit absolument pas d'un test ou d'un examen, au contraire ce qui m'intéresse ce sont vos opinions, vos idées, vos attentes, vos soucis par rapport à cette thématique sur votre propre activité/ ou vision de ce secteur d'activité. Il n'y a ni de bonnes ni de mauvaises réponses. C'est votre point de vue sur le sujet, votre expérience qui m'intéresse le plus. Avec votre permission je souhaiterais enregistrer notre entretien.

### Introduction : Le réseau

- 1) Comment avez-vous entendu parler du réseau ?
- 2) En avez-vous une image précise ? Laquelle ?
- 3) Avez-vous déjà effectuée des visites dans des sites touristiques du réseau ? Avez-vous découvert ou sinon pensez-vous qu'il existe un lien entre les différents acteurs du réseau ? Si oui lequel ? Sinon pourquoi ? Pensez-vous que le réseau soit suffisamment structuré ? Pourquoi ? Sinon comment pensez-vous qu'il faudrait le structurer ?
- 4) Comment voyez-vous l'évolution du réseau ? Comment pensez-vous qu'il faudrait qu'il évolue?

### Hypothèses

1. La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances
  - 1) Selon vous, quels sont les motivations qui attirent les touristes qui viennent dans les sites appartenant au réseau ?
  - 2) Pensez-vous qu'il existe de grandes tendances touristiques qui font osciller la fréquentation de votre propre site touristique ? Quelles seraient ces tendances selon vous ? Pensez-vous que cela peut expliquer pourquoi au sein du réseau les différents acteurs ne disposent pas de la même fréquentation ?

Non : comment l'expliquez-vous dans ce cas ?

Oui : comment pensez-vous que le réseau pourrait jouer sur ces tendances pour faire fluctuer la clientèle?

## **2. Une interprétation individuelle de l'évènementiel vectrice de flux touristiques**

- 1) Savez-vous, comment les touristes se représentent le territoire sur lequel est présent le réseau? Quelles images ont-ils du réseau ?
- 2) Savez-vous, comment les locaux se représentent le territoire sur lequel est présent le réseau? Quelles images ont-ils du réseau ? Viennent-ils en nombre sur les sites du réseau ?
- 3) Pensez-vous que la mise en place d'actions de communication du type événementielles, des ateliers... pourraient jouer sur ces images ? Pourquoi ? Le réseau met-il en place ce genre d'actions de manière commune ? Quels en sont les objectifs ?
- 4) Pensez-vous que cela puisse expliquer les variations de fréquentation entre les sites du réseau ? Seriez prêt à vous investir pour en prendre par si cela venait à se développer au sein du réseau ?

## **1. La construction d'imaginaire collectif à l'origine de dynamiques pédagogiques**

- 1) Pensez-vous que les touristes sont intéressés par des dynamiques pédagogiques dans leurs séjours ? C'est-à-dire, apprendre de nouvelles choses dans des visites ou autres
- 2) Avez-vous remarqué si la fréquentation des sites touristiques qui proposent ce genre de vision avait des taux de fréquentation différents ?

## Table des figures

---

Figure 1 : le palais du Louvre après modification.....	13
Figure 2 : Le donjon du roi (actuellement cour carrée).....	12
Figure 3 : Parc d'acclimatation de Paris, 1931.....	18
Figure 4 : Etretat, Monet, 1883 .....	19
Figure 5 : Les socles du web marketing.....	36
Figure 6 : Etang de Salses .....	37
Figure 7 : Aménagement de la côte languedocienne.....	43
Figure 8 : Les différents niveaux de Courchevel .....	44
Figure 9 : logo du tourisme occitan dans le Tarn.....	47
Figure 10 : Le circumplex de Russel appliqué à l'expérientiel.....	48
Figure 11 : Le bon touriste ou le voyageur .....	52
Figure 12 : Le mauvais touriste.....	53
Figure 13 : Le développement des Soft Skills en Tourisme.....	54
Figure 14 : La finalité des teams buildings .....	56
Figure 15 : De l'apprentissage scolaire... ..	57
Figure 16 : A l'apprentissage adulte .....	58
Figure 17 : les fêtes de Bayonne, 2016 .....	61
Figure 18 : Hellfest, 2016.....	62
Figure 19 : la marque territoriale 'Bretagne' .....	63
Figure 20 : L'imaginaire à l'origine de la folklorisation en Afrique.....	64
Figure 21 : La nouvelle région Occitanie.....	70
Figure 22 : Le logo du conseil régional.....	71
Figure 23 : Les étapes de la démarche de recherche .....	77
Figure 24 : Logo du Cabinet Emotio Tourisme .....	80
Figure 25 : les 5 forces de porteurs .....	83
Figure 26 : Analyse PESTEL.....	84
Figure 27 : La matrice BCG.....	85

## Table des tableaux

---

Tableau 1 : Les labels touristiques de la région Occitanie .....	72
Tableau 2 : les attraits majeurs et patrimoniaux de l'Occitanie .....	73

# Table des matières

---

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>5</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>8</b>
<b>Partie 1 : Tourisme, entre imaginaire et attractivité des sites touristiques</b> .....	<b>10</b>
Introduction de la partie 1 : Tourisme, entre imaginaire et attractivité des sites touristiques .....	11
Chapitre 1 : De l’imaginaire aux mouvements de populations .....	12
1. Les rapports entre l’histoire, le temps et l’imaginaire .....	12
1.1. Les lieux de mémoire : lieux et hauts lieux .....	12
1.2. L’histoire immédiate et les temps longs .....	16
2. Les représentations de l’ailleurs.....	18
2.1. La commercialisation des produits d’ailleurs et la découverte des peuples par les européens .....	18
2.2. Le paysage un attrait d’exotisme .....	19
3. L’incitation des mouvements de population.....	21
Chapitre 2 : l’imaginaire touristique depuis le XVIIIème siècle .....	24
1. L’histoire du tourisme .....	24
1.1. Première période : du 18 <sup>ème</sup> à la fin du 19 <sup>ème</sup> siècle (le tourisme d’élite) .....	24
1.2. Deuxième période : du début du 20 <sup>ème</sup> siècle aux années 50 (l’avènement des vacances) .....	25
1.3. Troisième période : les années 50 et 60 (le tourisme de masse).....	25
1.4. Quatrième période : les années 70 et 80 (la crise du tourisme de masse).....	26
1.5. Cinquième période : Les années 90 à aujourd’hui (un tourisme Post-Fordisme ?) .....	27
2. Un imaginaire touristique mouvant auxquels il faut s’adapter .....	27
2.1. La vision de la population générale sur le tourisme d’élite .....	27
2.2. Une perception difficile des vacances .....	28
2.3. Une mauvaise image de ses propres pratiques et une remise en question .....	28
3. Les paradoxes du touriste .....	29
3.1. La différence entre voyageur et touristes dans l’imaginaire collectif.....	29
3.2. L’envie de se différencier des autres touristes tout en étant semblables .....	31
Chapitre 3 : Facteurs d’influences et attractivité des sites touristiques .....	32
1. Les facteurs d’attractivité actuels pour les touristes .....	32
1.1. Les circuits solidaires .....	32
1.2. Un retour vers les produits locaux et l’authenticité .....	33
1.3. La personnalisation des produits touristiques.....	33
2. De la politique marketing à l’attractivité des territoires .....	33
2.1. Le marketing touristique.....	34
2.2. L’utilisation du Neuro Marketing.....	35
2.3. Les nouveaux moyens de promouvoir les sites et les territoires.....	35
3. Des territoires en mutations pour s’adapter aux représentations des touristes .....	37
3.1. Les stations touristiques et zones rurales.....	37
3.2. Représentation réductionniste du paysage .....	38
Conclusion de la partie 1 .....	39
<b>Partie 2 : Le dynamisme des sites touristiques et ses tendances</b> .....	<b>40</b>
Introduction de la partie 2 : Le dynamisme des sites touristiques et ses tendances .....	41
Chapitre 1 : La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances.....	42

1.	Les tendances intemporelles en tourisme .....	42
1.1.	L'élite attire la masse .....	42
1.2.	Le bronzage, un marqueur social.....	45
2.	Les tendances actuelles.....	45
2.1.	Les NTIC au cœur de l'évolution touristique.....	46
2.3.	L'expérientiel, un atout pour les territoires.....	48
3.	L'écotourisme.....	49
3.1.	Définition .....	49
3.2.	Poids économique .....	49
Chapitre 2 : La construction d'un imaginaire collectif vecteur de dynamiques pédagogiques.....		51
1.	Les "Bon" et les "mauvais" touristes véhiculés par la société .....	51
1.1.	Le Bon touriste.....	51
1.2.	Le "mauvais" touriste.....	52
2.	Le tourisme lié à la pédagogie vecteur de représentations touristiques .....	54
2.1.	Les séjours constructifs.....	54
2.2.	Les devoirs des touristes.....	55
3.	Le lieu de vacances un nouveau centre d'apprentissage .....	56
3.1.	Team Building .....	56
3.2.	Le tourisme expérientiel .....	57
3.3.	Les centres de vacances, les nouveaux centres d'apprentissage de demain .....	58
Chapitre 3 : Les flux touristiques sont impulsés par l'évènementiel.....		60
1.	L'évènement et les animations en vacances en cause lors des décisions.....	60
1.1.	Définition de l'évènement .....	60
1.2.	Les évènements annuels emblématiques.....	61
2.	La communication autour des évènements .....	63
2.1.	Divers acteurs concernés .....	63
2.2.	De multiples moyens de communiquer .....	63
3.	Les évènements : entre évasion et encrage culturel un risque pour les territoires.....	64
3.1.	Une folklorisation des territoires.....	64
3.2.	Un changement culturel au profit du tourisme .....	65
Conclusion de la partie 2 .....		67
<b>Partie 3 : Le réseau Tourisme et Patrimoine et Pays Occitan (TPPO) .....</b>		<b>68</b>
Introduction de la partie 3 : Le réseau Tourisme et Patrimoine et Pays Occitan (TPPO) .....		69
Chapitre 1 : Présentation du terrain d'étude .....		70
1.	La nouvelle région Occitanie .....	70
1.1.	Situation et informations générales .....	70
1.2.	Une culture identitaire forte.....	71
2.	Les chiffres clés du tourisme en Occitanie .....	72
2.1.	Le poids du tourisme en 2015.....	72
2.2.	Les activités pratiquées.....	73
3.	Le réseau TPPO.....	74
3.1.	Création du réseau.....	74
3.2.	Evolution .....	75
Chapitre 2 : La vérification des hypothèses.....		77
1.	La méthodologie engagée .....	77
1.1.	Méthodologie d'enquête sociologique.....	77
1.2.	Les entretiens .....	78
1.3.	Les questionnaires .....	79
2.	Les acteurs interrogés .....	80
2.1.	Un cabinet de communication et d'évènementiel .....	80
2.2.	Le directeur du réseau TPPO .....	80

2.3.	Un adhérent du réseau : Le Moulin à Papier de Brousses et Villaret .....	80
3.	Validation ou infirmation des hypothèses .....	81
3.1.	La fréquentation des sites touristiques est soumise aux aléas des tendances.....	81
3.2.	La construction d'un imaginaire collectif vecteur de dynamiques pédagogiques.....	82
3.3.	Les flux touristiques sont impulsés par l'évènementiel.....	82
Chapitre 3 :	Pour aller plus loin .....	83
1.	La réalisation d'un véritable diagnostic territorial sur la région Occitanie .....	83
1.1.	Le diagnostic interne et externe .....	83
1.2.	L'analyse .....	84
2.	La poursuite des entretiens auprès des professionnels du tourisme.....	85
2.1.	Les adhérents au réseau .....	85
2.2.	Les structures d'organisation du tourisme sur le territoire .....	86
3.	La mise en place de questionnaires à destination des touristes .....	86
3.1.	Le questionnaire pour les touristes du réseau .....	86
3.2.	Le questionnaire pour les touristes hors réseau.....	87
Conclusion partie 3.....		89
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>		<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>		<b>92</b>
<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>		<b>93</b>
<b>TABLE DES FIGURES.....</b>		<b>98</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>		<b>99</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>		<b>100</b>

## Résumé

Les scientifiques n'ont pris conscience de l'importance de l'imaginaire dans la décision d'achat que depuis peu de temps. L'ère de la mondialisation fait que les territoires et les sites touristiques ont besoin de se différencier pour subsister. Ainsi l'utilisation de l'imaginaire pour influencer les flux touristiques devient un outil marketing incontournable. Les professionnels du tourisme n'ont d'autres choix que de suivre l'évolution des tendances (intemporelles et nouvelles) de cet imaginaire afin de rester compétitifs. A l'heure actuelle la tendance va au tourisme expérientiel qui se rapproche le plus des pratiques d'un voyageur. La société a créé de manière informelle le concept de "bon" et de "mauvais" touristes soit le voyageur et le touriste de masse. De ce fait, ces derniers ressentent le besoin de se rapprocher des pratiques du voyageur caractéristiques des pratiques du "bon" touriste afin de redorer son image. En 2016 le but du voyage devient une véritable "quête de sens" : les touristes cherchent à apprendre et découvrir de nouvelles choses pendant leur séjour et ce, tout en vivant une expérience unique. Aujourd'hui, la tendance est ainsi mais demain avec l'évolution de la société, l'imaginaire sera également modifié ce qui entrainera de nouvelles pratiques impulsées par une nouvelle demande.

**Mots clés : Imaginaire touristique, Tendances touristiques, Neuro marketing, développement des territoires, Tourisme expérientiel, fréquentation des territoires**

## Summary

Scientists have become aware of the importance of the imagination in the purchase decision in the last years. The globalization means that territories and touristic sites need to differentiate themselves in order to survive. That's why, the use of imaginary to influence tourist flows becomes an obligation in marketing. The professionals of tourism must follow the evolution of timeless and new trends of this imaginary in order to remain competitive. At the present time, the tendency goes to the experiential tourism, which is closest to the practices of a traveller. Society has created informally the concept of "good" and "bad" tourists. The first represent the traveller and the second the mass tourist. As a result, they feel the need to move closer to the traveller's practices to look like a "good" tourist in order to improve their image. In 2016 the goal of travel becomes a real "quest for meaning": tourists seek to learn and discover new things during their stay while living a unique experience. Today the trend is as well the experiential, but tomorrow with the evolution of the society, the imaginary will also be modified, which will lead to new practices driven by a new request.

**Key Words: Tourist Imagination, Tourism Trends, Neuro Marketing, Territorial Development, Experiential Tourism, Territory frequentation**